

Fagrapport nr. 3-2013

Terje Rasmussen, Ardis Storm-Mathisen,
Marcela Frugård og Jo Helle-Valle

Forbruks- og livsstilsjournalistikk i NRK

En studie av Forbrukerinspektørene (FBI) og Puls
sett i lys av NRKs
allmennkringkastingsforpliktelser

SIFO

© SIFO 2013

Fagrapport nr. 3 -2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING


Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Forbruks- og livsstilsjournalistik i NRK	Antall sider 135	Dato 17.04.2013
Title Consumer and Lifestyle Journalism in Norwegian national Broadcasting (NRK)	ISBN 978-82-7063-446-0	ISSN 1502-6760
Forfatter(e) Terje Rasmussen, Ardis Storm-Mathisen, Marcela Frugård og Jo Helle-Valle	Prosjektnummer 11201122	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Rådet for anvendt medieforskning (RAM)		
Sammendrag Forbruks- og servicejournalistikkens oppkomst og vekst som journalistisk diskurs siden slutten av 1970-årene er et av de mest markante trekkene i norsk og vestlig journalistikk. I kjølvannet av velstandsutviklingen, nisjemediens suksess og frakoplingen fra partiene, utdifferensierte service-journalistikken seg med egne teknikker og genrer. Denne prosjektrapporten analyserer hvordan TV (inkludert nett-tv) har gjort forbruker- og livsstiljournalistik til et underholdende og populært område, med utgangspunkt i programmene FBI og Puls i perioden 2002-2012. Prosjektets design har vært å studere programmene ved hjelp av kvantitative og kvalitative metoder for å kartlegge og forstå denne endringsprosessen. Gjennom nærstudier av de valgte programmene tegner det seg et bilde av NRK som en aktør som aktivt har tatt i bruk servicejournalistikken som et nytt område eller sjanger hvor de utøver sin allmennkringkastingsrolle. Mens det kan hevdes at den konvensjonelle forståelsen av hva allmennkringkastingsrollen bestod i var tematisk – gjennom at man henvendte seg til seere og lyttere som borgere (politisk, samfunnsrelevant) – så har rollen nå blitt løst fra tema og i stedet knyttet nærmere til programmenes kvalitet. Det kan synes som om NRK har fokusert på servicejournalistikken – og dermed forbrukeren – som en sjanger som trekker seere, samtidig som det gjøres på måter som skal være gjennomsyret av journalistisk og forbrukermessig kvalitet. Det kan synes som om et nytt credo er «Vi kan gi deg det meste, men det må være god kvalitet». På den måten møter NRK utfordringene i en ny konkurranseutsatt medie verden: allmennkringkasting skal trekke mange og det skal være nyttig. Du-journalistikken trekker mange, og gjennom å gjøre det kvalitetsmessig godt så er det nyttig..		
Summary This report focuses on the dramatic expansion of consumer and lifestyle journalism that took place in NRK by analysing the television programs FBI (Consumer inspectors) and Puls 2002- 2012. We study the relationships between public service broadcasting, including its internet extensions, and more general ideas about welfare society and consumption growth. By analysing the programs in light of these questions NRK emerges as an actor in the Norwegian mediascape that has used service journalism as a new means to enact its role as PSB. We contend that while the conventional way of defining the role of PSB was thematically – by appealing to the citizen (political and civil fact-based information) – the role seems now to have been redefined to be a question about quantity and quality, relatively independently of the themes covered. NRK competes with commercial broadcasters for viewers by focusing on service-journalism but with what NRK sees as being of superior quality. In this		

way NRK functions as a Public Service; by attracting many viewers they are public, and by doing it in a high-quality fashion they provide the viewer with services that are socially desirable.

Stikkord

Allmenkringskasting, NRK, forbruker, journalistikk

Keywords

Public service broadcasting, NRK, consumer, journalism

Forbruks- og livsstilsjournalistikk i NRK

En studie av Forbrukerinspektørene (FBI) og Puls sett i lys
av NRKs allmennkringkastingsforpliktelser

av

Terje Rasmussen, Ardis Storm-Mathisen, Marcela Frugård og Jo Helle-
Valle

2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0473 Oslo

Forord

Dette er sluttrapporten for «Nyttig og imaginær: Servicejournalistikken i NRK», et prosjekt finansiert av Rådet for anvendt Medieforskning 2012.

Prosjektet har vært et samarbeid mellom SIFO og Institutt for medier og kommunikasjon (IMK), Universitetet i Oslo. Deltagere i prosjektet har vært Jo Helle-Valle (prosjektleder, SIFO), Ardis Storm-Mathisen (forsker, SIFO), Terje Rasmussen (professor IMK, UIO, og Prof II SIFO) og Marcela Frugård (masterstudent IMK, UIO). Vi ønsker også å takke tidligere vit.ass på IMK, Camilla Smaadal som hjalp til med de kvantitative analysene av FBI.

Innhold

Forord	5
Innhold	7
Sammendrag	9
Summary	11
1 Innledning.....	13
2 Forbruks- og servicejournalistikkens fremvekst.....	15
2.1 Allmennkringkastingens dilemmaer og utfordringer (PSB)	17
2.2 NRK-plakaten – Noe for alle. Alltid.....	17
2.3 Allmennkringkasting og digitale medier	23
2.4 Forbruks- og livsstilsprogrammer i NRK TV	25
3 Spørsmål, utvalg og metoder	29
3.1 Studiens spørsmål	30
3.2 Utvalgte cases – FBI og Puls	31
3.3 Kvantitativt og kvalitativt undersøkelsesopplegg	32
4 Forbrukerinspektørene (FBI), NRK TV	35
4.1 FBI TV – Kvantitativ analyse	37
4.1.1 Produkter og tjenester	39
4.1.2 Programlederrolle	40
4.1.3 Publikumsforestilling	41
4.1.4 Gjester i studio	43
4.1.5 Filminnslag	43
4.2 FBI TV – Kvalitativ analyse	44
4.2.1 FBI Sending 2 2002 – Fem forbrukerinspektører avslører jukset	45
4.2.2 FBI Ekstrasending 2011 – Bryllup	52
4.3 Oppsummerende diskusjon.....	53
5 Puls – på TV	57
5.1 Puls – kvantitativ analyse	60
5.1.1 Tema	60

5.1.2	Presentasjonsform	63
5.1.3	Programlederrolle	66
5.1.4	Publikumsforestillinger	67
5.1.5	Gjester i studio	70
5.1.6	Auditivt virkemiddel	73
5.2	Diskusjon og oppsummering	75
5.2.1	Et utvidet helsebegrep	75
5.2.2	Legitimitet og ekspertbruk	76
5.2.3	Veileder eller «vaktbikkje»?	77
5.3	Puls TV – Kvalitativ analyse	78
5.3.1	Puls Sending 5 2002 – Donor for sin dødssyke bror	78
5.3.2	Puls 30.01.06 – Resepter med feil	87
5.3.3	Puls 05.10.09 – Typisk norsk å sitte stille	92
5.3.4	Puls 26.03.12 - Hva er egentlig schizofreni?	98
5.3.5	Oppsummering	102
6	FBI og PULS på nett	105
6.1	FBI og Puls – henvisning til nett i TV-programmet	106
6.2	Puls' og FBIs nettområde – kvalitativ analyse	107
6.2.1	Nettportalen Helse, forbruk og livsstil, programsider og arkiv	108
6.3	Puls og FBI på Twitter og Facebook	112
6.4	Hypertekststruktur	113
6.4.1	Dynamikk og dialog	115
6.4.2	Innhold og funksjon	115
6.5	FBI og Puls på nett – oppsummering	118
7	Oppsummerende diskusjon og konklusjon	121
7.1	Hva kjennetegner FBI og Puls programmene 2002-12	121
7.2	Utvikling av FBI og Puls fra TV til nett	122
7.3	FBI og Puls som eksempler på NRKs servicejournalistikk og utøvelse av allmennkringkastingsoppdraget	123
7.3.1	Refleksjoner omkring valgte cases, metoder og representativitet	124
7.3.2	Mediebrukerens roller: Borger, forbruker og privatperson	125
	Litteratur	129
	Dokumenter og kilder	133

Sammendrag

Forbruks- og servicejournalistikkens oppkomst og vekst som journalistisk diskurs siden slutten av 1970-årene er et av de mest markante trekkene i norsk og vestlig journalistikk. I kjølvannet av velstandsutviklingen, nisjemedienes suksess og frakoplingen fra partiene, utdifferensierte service-journalistikken seg med egne teknikker og genrer. Denne prosjektrapporten analyserer hvordan TV (inkludert nett-tv) har gjort forbruker- og livsstiljournalistikk til et underholdende og populært område, med utgangspunkt i programmene FBI og Puls i perioden 2002-2012. Prosjektets design har vært å studere programmene ved hjelp av kvantitative og kvalitative metoder for å kartlegge og forstå denne endringsprosessen.

Gjennom nærstudier av de valgte programmene tegner det seg et bilde av NRK som en aktør som aktivt har tatt i bruk servicejournalistikken som et nytt område eller sjanger hvor de utøver sin allmennkringkastingsrolle. Mens det kan hevdes at den konvensjonelle forståelsen av hva allmennkringkastingsrollen bestod i var tematisk – gjennom at man henvendte seg til seere og lyttere som borgere (politisk, samfunnsrelevant) – så har rollen nå blitt løsrevet fra tema og i stedet knyttet nærmere til programmenes kvalitet. Det kan synes som om NRK har fokusert på servicejournalistikken – og dermed forbrukeren – som en sjanger som trekker seere, samtidig som det gjøres på måter som skal være gjennomsyret av journalistisk og forbrukermessig kvalitet. Det kan synes som om et nytt credo er «Vi kan gi deg det meste, men det må være god kvalitet». På den måten møter NRK utfordringene i en ny konkurranseutsatt medie verden: allmennkringkasting skal trekke mange og det skal være nyttig. Du-journalistikken trekker mange, og gjennom å gjøre det kvalitetsmessig godt så er det nyttig.

Summary

This report focuses on the dramatic expansion of consumer and lifestyle journalism that took place in NRK by analysing the television programs FBI (Consumer inspectors) and Puls 2002- 2012. We study the relationships between public service broadcasting, including its internet extensions, and more general ideas about welfare society and consumption growth.

By analysing the programs in light of these questions NRK emerges as an actor in the Norwegian mediascape that has used service journalism as a new means to enact its role as PSB. We contend that while the conventional way of defining the role of PSB was thematically – by appealing to the citizen (political and civil fact-based information) – the role seems now to have been redefined to be a question about quantity and quality, relatively independently of the themes covered. NRK competes with commercial broadcasters for viewers by focusing on service-journalism but with what NRK sees as being of superior quality. In this way NRK functions as a Public Service; by attracting many viewers they are public, and by doing it in a high-quality fashion they provide the viewer with services that are socially desirable.

1 Innledning

Et av de mest markante – men lite studerte – utviklingstrekkene i norsk journalistikk det siste halve århundre er fremveksten av forbruks- og livsstilsjournalistikken, som vi med en samlebetegnelse kaller servicejournalistikken. Som et bidrag til å generere kunnskap om denne utviklingen studerer og analyserer denne rapporten utviklingen av programmene 'Forbrukerinspektørene' (FBI) og Puls på NRK TV og NRK.no siden etableringene i 1990-årene til i dag. Kvantitative og kvalitative analyser sammenholdes med NRKs retningslinjer om allmennkringkasting. Vi har kartlagt virkemidler, produkttyper, genrekonvensjoner og andre relevante trekk over tid i programmene Forbrukerinspektørene og Puls. Vi viser også nærmere på forskjellige roller knyttet til programmene: programledernes, den "alminnelige forbrukerens", ekspertenes, og de kritiserte. NRK har vært aktive i utviklingen av forbrukerjournalistikken siden 1990-årene, og gjort det til en populær genre med ulike teknikker og virkemidler. Det er rimelig å anta at dette har hatt en betydelig effekt på forbruksjournalistikken også i andre kanaler og medier.

FBI og Puls er også fenomener på nett. Internett har åpnet for innovasjon med muligheten til å lenke fjernsynssendingene direkte til produkttester, produktlanseringer, prislister og prissammenligninger, til leverandørsider, forskningsrapporter, forskrifter og diskusjonsfora. Det serviceaspektet som har preget mye lokaljournalistikk, blir her selve begrunnelsen for journalistikken. Gjennom sin finansiering og fleksibilitet er nettmediene koblet tettere til tilbydere av produkter for nettstedets lesere, noe som gjør grenselandet mellom redaksjonelt og kommer-sielt stoff mindre oversiktlig. Vi presenterer derfor også analyser av FBIs og Puls' nettsteder med henblikk på deres (for)brukervennlighet og allmennkringkastings-relevans.

Før vi kommer til beskrivelsen og analysen av disse casene vil vi imidlertid skrive frem bakgrunnen for prosjektet noe mer ved først å beskrive NRKs allmenkringkastingsoppdrag litt nærmere, så si noe om fremveksten av for-

bruks og livsstilsjournalistikken, og plassere programmene FBI og Puls som cases innenfor denne historiske utviklingen.

2 Forbruks- og servicejournalistikkens fremvekst

Forbruks- og servicejournalistikkens vekst som journalistisk tema siden slutten av 1970-årene er et av de mest markante trekkene i norsk og vestlig journalistikk. I kjølvannet av velstandsutviklingen, nisjemedienes suksess og frakoplingen fra partiene, utdifferensierte service-journalistikken seg med egne teknikker og genrer. Den vokste frem på bakgrunn av endringer i både samfunn og presse: For det første bidro veksten i reklame og annonser knyttet til det ekspanderende eiendomsmarkedet til økt journalistisk oppmerksomhet mot de kostbare objektene som nå kunne eies av vanlige mennesker, så som bolig, bil, båt og hytte. Omsetningen av slike goder skapte en tilsvarende etterspørsel etter attraktiv informasjon om slike produkter. For det andre ble privatøkonomien gjenstand for mer oppmerksomhet i allmennaviser og senere TV2 og NRK, etter at magasiner som *Dine penger* og *Din økonomi* hadde demonstrert etterspørsel etter finansøkonomisk kunnskap også vedrørende aksjesparing og skatteplanlegging, aksje og fondsplassering, forsikring, osv. For det tredje skapte den generelle velstandsøkningen i 1960-årene voksende fokus på mat, klær og andre daglige forbrukerartikler som gjorde at journalistikken vendte sin oppmerksomhet mot sitt publikum og deres tilværelse. Martin Eide (1998) beskriver oppkomsten av serviceorienteringen i norsk presse som en konsekvens av populærjournalistikkens oppdagelse av hverdagslivet. At VG i er pioneren i Norge er ikke overraskende all den tid denne avisen har gått foran i det Eide kaller ”popularisering”, som bl. a. innebærer å ta den lille manns parti, støtte den vanlige borger i hans og hennes hverdagslige strev overfor myndigheter og marked. Dette er noe av nøkkelen til VGs suksess.

Veksten i forbrukerjournalistikken kom altså trolig sent i 1970-årene, da privatøkonomien ble bedre for flere og annonsemarkedet rettet mot det private forbruk ekspanderte. Det ble et tydeligere fokus på forbrukerens rettigheter. I journalistikken vokste bevisstheten om en mer autonom rolle som legitimerede eksperimentering med nye stoffområder for å nå nye grupper. Man konstaterte

at salget av kulørte magasiner vokste sterkt og at en voksende del av annonsemarkedet rettet seg mot ukeblader og andre private forbruksområder som bolig, bil, reise, oppussing, mm. Det ble enda tydeligere at journalistikken ikke behøver å anvende seg av tradisjonelle nyhetskriterier som aktualitet på en så snever måte som i nyhetsjournalistikken. I stedet ble poenget å rette seg mot leserens behov og interesser i større bredde. Nytte og behag kom inn som viktige faktorer i utmeislingen av dette stoffet. I sitt selvbilde utviklet den en slags misjon eller større oppgave: å betjene individet og familien i et tilbudsrikt og komplekst forbrukersamfunn. Begrepet service betegner her ganske presist både den praktiske veiledningen i forhold en verden av forbruksgoder, samt en bredere formidling av livsstils-temaer, som rett nok var knyttet til materielle goder. I begge tilfelle ligger fokus på mottakeren i egenskap av forbruker, klient, pasient, turist, privatperson, og i nye blandinger av slike roller. Også borger-rolle er med men da ikke i en så rendyrket form som i nyhetsjournalistikken.

Servicejournalistikken består av to under-former; Forbrukerjournalistikk og livsstiljournalistikk: Forbrukerjournalistikken yter konkret hjelp til forbrukeren om hva man skal velge - og velge bort. Testen er en nøkkelmetode som kan benyttes på de fleste materielle produkter, eventuelt i samarbeid med et laboratorium. Med utdelingen av terningkast er kulturanmelder brakt et stort skritt i retning av forbrukerjournalistikken konkrete og entydige tilbakemelding (filmer, dataspill, musikk, teater, osv). Bildestoffet er tilsvarende vokst i omfang og raffinement, som vi ellers finner i reiselivskataloger og kokebøker. Det er vår tese at denne formen for journalistikk har beveget seg fra en nøktern opplysende stil, til en mer opplevelsesorientert, nytelsesorientert, estetisert sjanger, der det søkes å engasjere eller dra leseren inn i en opplevelse. Livsstiljournalistikken er mer generell og omhandler trender, stiler moter, innredning, karrierevalg, oppdragelse, samliv og terapi for personlig utvikling. Livsstiljournalistikken tjener ofte som innpakning eller overbygning av enkeltprodukter og tjenester som ellers behandles mer konkret av forbrukerjournalistikken. Her er vår tese at denne formen for journalistikk ønsker å stimulere til identifikasjon og innlevelse fra leserens side. Leseren inviteres til å forestille seg en fabelaktig, spennende eller harmonisk opplevelse eller tilværelse. Men først og fremst tror vi at disse to formene for forbrukerorientering blandes. Hvordan dette i tilfelle skjer er blant spørsmål vi skal undersøke i det videre. Nedenfor er en skissemessig oppsummering av resonnementet ovenfor:

2.1 Allmennkringkastingens dilemmaer og utfordringer (PSB)

Allmennkringkasting (Public Service Broadcasting, PSB) er generelt forstått som en offentlig men uavhengig kringkastingsmodell som skal informere, kritisere, skape debatt, undervise, men også underholde. Dette skal den gjøre med integritet, mangfold, kvalitet og tilgjengelighet som premisser. Her er det pengene som brukes til å skape programinnhold, ikke programinnholdet som skaffer penger (Nord og Grusell 2012, 13) Særskilt hensyn tas til nasjonal kultur og historie, til språket og til særskilte minoriteter. Medieforskeren Trine Syvertsen forstår PSB som en styringsmodell som intervensjoner i markedet for å sikre at innhold med en samfunnsverdi blir tilgjengelig for alle. PSB er en offentlig institusjon, skriver Syvertsen, som er institusjonalisert og finansiert slik at den sikrer dette (Syvertsen i Nord og Grusell 2012, 14).

2.2 NRK-plakaten – Noe for alle. Alltid

Ifølge NRKs vedtekter og NRK-plakaten innebærer allmennkringkastingsoppdrag forpliktelser formulert i følgende fem hovedpunkter: NRK skal understøtte og styrke demokratiet, være allment tilgjengelig, skal styrke norsk språk, identitet og kultur, skal være ikke-kommersielt. Etter initiativ fra departementet ble plakaten utvidet med et hovedpunkt om nye medieplattformer: NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på Internett, mobil-tv mv.

NRKs allmennkringkastingsoppdrag fremgår av del II i NRKs vedtekter, som fastsetter forpliktelsene i følgende seks paragrafer:

- § 12 NRK skal understøtte og styrke demokratiet
- § 13 NRK skal være allment tilgjengelig
- § 14 NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur
- § 15 NRK skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping
- § 16 NRKs allmennkringkastingstilbud skal være ikke-kommersielt
- § 17 NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på Internett, mobil-tv mv.

Kilde: Medietilsynet 2012.

De fem hovedpunktene i NRK-plakaten ble etter utformingen utdypet og konkretisert i redaksjonene. Også i NRKs langtids-strategiplan for perioden 2012-2017 er allmennkringkastings-forpliktelsene formulert, da under følgende

overskrifter: NRK skal samle folket, NRK skal være uavhengig, NRK skal styrke og bidra til å utvikle norsk og samisk språk og kultur, NRK skal tilby en unik innholdsbredde, NRK skal fortelle, ta vare på og løfte fram den norske historien. NRK skal videre ha en nynorskandel på 25 prosent (noe NRK ikke klarer).



Kilde: Medietilsynet 2012.

Også TV2 Radio Norge og P4 er på noe forskjellig vis 'hybride' allmennkringkastingskanaler ved at de har offentlig konsesjon til reklamebasert riksdekkende kringkasting gitt at de fyller visse krav til programtilbudet. Men NRK er den eneste av allmennkringkasterne som har i oppdrag å tilby allmennkringkasting både på radio, tv og Internett.

TV2 legger i følge sin webside følgende prinsipper til grunn for virksomheten: Uavhengighet, Samfunnsansvar, Varsomhet og Troverdighet. Det tidligere Allmennkringkastingsrådet definerte kriteriene for allmennkringkasterne i Norge og tilsvarer i stor grad de forpliktelsene som selskapene selv legger vekt på.

Den britiske medieforskeren Graham Murdock skriver at en demokratisk borgerrolle fordrer rettigheter knyttet til kunnskap, debatt, representasjon og deltakelse, og viser hvordan PSB er historisk sett knyttet til disse gjennom de mediene det har hatt råderett over. Slik er det også med de digitale kanalene som byr på nye muligheter til styrke disse rettighetene. Ut fra et slikt syn er det en PSB-oppgave å motvirke kommersialisering, ekskludering og fragmentering av den nasjonale kultur og samtale ved å innvirke positivt på det "forestilte felleskap". (Moe 2008, 321) I så måte innebærer overgangen til digitale medier ikke noe genuint nytt med hensyn til formål. Nok en gang er det om å gjøre å benytte tilgjengelig medieteknologi for å styrke etablerte PSB verdier. Internett-baserte medier viser sin opplagte relevans gjennom mulighetene til både å spre informasjon og til å etablere dialog og synes som sådan ypperlig tilpasset PSB-verdier.

En annen side ved allmennkringkastingsbegrepet er at det i voksende grad er å forstå som et bidrag til å bygge NRK som merkevare (brand). Ved hjelp av normene i begrepet har NRK befestet og styrket sin posisjon også i de siste ti årene med konkurranse i alle kanaler. Etter hvert som de positive sidene ved begrepet er befestet (knyttet til kvalitet, integritet, uavhengighet osv) mens de negative sidene er svekket (tungrodd, kjedelig, Arbeiderpartidominert, osv) er begrepet blitt en ressurs, et kjennetegn på noe 'annerledes', som har bidratt til NRKs sterke stilling. Med en slik ressurs har NRK kunnet videreutvikle fortidens skepsis mot massekultur til et mer konstruktivt begrep om populærkultur, forstått som et bredt kulturbegrep men med en tydelig kvalitetsbevissthet, ikke bare en bevissthet om hva som blir sett.

Med dette fremstår PSB som distinkte, formålsrettede institusjoner, ikke bare som kanal- og plattformpakker. I en slik forståelse er også underholdning og sport sentrale programtyper. BBC erkjente tidlig viktigheten av å satse på underholdning fordi institusjonen må nå flest mulig men også ut fra underholdningens egenverdi (Born 2004, 29) Senere er viktigheten av å bygge et helhetlig programtilbud for byggingen av merkevaren blitt tydeligere. Dermed er man ikke å avhengig av den instrumentelle begrunnelsen, som ikke verdsetter underholdningens substansielle PSB-verdi. Dette er viktige aspekter å ha med i en vurdering av forbrukersatsningen.

Da monopoltiden var tilbakelagt befant allmennkringkastingene i Europa seg på markeder der de møtte konkurrenter på sin kjernevirksomhet; nyheter, informasjon, underholdning. Publikum kunne velge mellom og velge bort kanaler og programmer. NRK kunne som tilsvarende institusjoner i Europa (allerede fra 1950-årene i Storbritannia) enten konsentrere seg om å produsere kvalitetsinnhold på selekterte områder uten å skjele til seertall, eller å ta opp konkurransen med de kommersielle kanalene på bred front. I alle land valgte man det siste. Dels er noe av det brede programtilbudet begrunnet med at det tilfredsstillt myndighetenes krav til allmennkringkasting, dels som middel til å nå et stort publikum. (For å nå ungdommen må man ha musikkprogrammer.)

En beslektet tredje begrunnelse er at om det skal være noen hensikt i å ha en nasjonal allmennkringkastingsinstitusjon som "samler landet", må den ha et sammenhengende tilbud, fordi publikum knytter seg til kanaler (ikke enkeltprogrammer), som igjen henger sammen i en integrert sendeflate. Alle tre begrunnelser kan trolig appliseres også på nye digitale medieplattformer. Som universell mediebedrift må NRK også være tilstede på disse.

Gjennom 1990-årene ble begrepet, som Trine Syvertsen har påpekt (i Enli m.fl. 2006, 35), benyttet om det som kunne sies å tjene publikums interesser,

uavhengig av om det var kommersielt innrettet, om det var reklamefinansiert. Dette har å gjøre med først den kommersielle konkurransen fra kommersielle kanaler basert i utlandet, dernest med etableringen av norske TV2. Den såkalte hybridkringkasteren TV2 fikk enerett på kommersiell landsdekkende kringkasting mot visse innholdsmessige forpliktelser, for eksempel daglige nyhets-sendinger. Kanalen har gjennom hele perioden hatt en noe mer folkelig, noe mer kommersiell profil, men har hele tiden ligget tett på NRKs programtilbud. I denne profilen har programserien TV2 Hjelper deg passet godt. Relevant og engasjerende forbrukerhjelp er kunnskapsformidling. TV2 fikk i 2009 fornyet sin konsesjon for perioden 2010-2015, med krav om at kanalen blant annet skal være av allmenn karakter og interesse, ha sjangermessig bredde og ha programmer for både brede og smale seergrupper. Norskspråklige programmer skal utgjøre minst halve sendetiden. (Brinch & Iversen s39)

Som følge av TV2s etablering hadde publikumstallene en tendens til i seg selv å legitimere ulike former for programinnhold også i NRK, selv om de ikke nødvendigvis kunne sies å være av spesielt opplysende eller demokratisk karakter. Konkurransesituasjonen forskjøv de klassiske allmennkrinkasterne inn i et spill om seerne, et spill de tydeligvis mente de ikke kunne unnså seg. Det var til liten hjelp, var oppfatningen, at man produserte gode programmer i kulturell og oppbyggelig forstand, om ingen så på dem. Om seertallene gikk ned ville hele ideen om en sterk samlende allmennkringkastingsinstitusjon i Norge falle. Strategien har derfor siden vært å satse både på det relativt smale og det brede, både på noe som middel for allmennkringkasting, og på noe med samfunnsmessig egenverdi.

Med den voksende innflytelsen på mediemarkedet fra kommersielle aktører via TV2, kabelnettet og satellitt, har NRK blitt stående i en situasjon der de må opprettholde en så stor posisjon som mulig målt i seertall og samtidig utvide virksomheten til nye og kostbare programformer og medieteknologier for lisensinntektene samt noe inntekter fra programsporing (mest knyttet til store sports- og underholdningsbegivenheter) Kampen om seerne er intensivert, og så langt har NRK kommet godt ut av den kampen selv om markedsandelen for TV og radio er redusert. For radio ligger den på ca. 60 prosent og en tredel av befolkningen vil ha lyttet på en NRK-kanal en tilfeldig dag. For TV gikk markedsandelen betraktelig tilbake med etableringen av TV2 men så ligget nokså stabil på rundt 45 prosent. På nettet har NRK nå kommet seg opp på tredje plass i antall unike besøkende pr. uke, etter å ha ligget langt lavere på listen helst siden starten. Det er en bedre posisjon enn svt.se i Sverige (der radio og TV-institusjonene konkurrerer med hverandre) og dårligere enn dr.dk i Danmark som er Danmarks mest besøkte websted.

NRK og lignende selskaper har også måttet begrunne eller vise at de har en viktig oppgave på Internett, altså å ekspandere fra allmennkringkasting (PSB) til allmennmedia (PSM). At NRK benytter lisensinntekter – lenge også reklame – til å bygge opp et tilbud på nettet er blitt møtt med protester fra kommersielle aktører som må kjempe om reklameinntektene. Argumentet fra den kommersielle mediebransjen i Europa har vært at PSB må holde seg til en mer passiv rolle der eksisterende kringkastingsinnhold utvides og utfylles på nettet, men at genuint nytt innhold ikke lanseres. (Nord 47) Dette er også argumentene fra bransjen i Norge, men denne debatten er ført langt hardere i Danmark, trolig fordi Danmarks radio har lykket bedre med sine nettsatsinger.

Ifølge EØS-reglene skal allmennkringkasterne ikke undergrave konkurransen på mediemarkedet med lisensmidler. Dette overvåkes av ESA. For NRKs del er det tale om lisensen, i alt 4,7 milliarder kr i 2011 fra inn på 2 millioner husstander som utgjør over 90 prosent av NRKs inntekter. Men EUs regelverk gir også landene anledning til selv å definere oppgavene til sine allmennkringkasterne. Det er derfor ikke opplagt hvilke linje man legger seg på. I Norge fører NRK en forholdsvis offensiv linje når det gjelder å innføre nye tjenester på nye plattformer (slik som værmeldingstjenesten YR), men må be om tillatelse for å starte tjenester som ikke ligger i forlengelsen av programtilbudet.

NRK og departementet har, som allerede beskrevet, utviklet en særskilt plakat, og viktigere, departementet har etablert en prosedyre for å godkjenne nye tjenester fra NRK. Hovedprinsippet er at nye tjenester og produkter skal være knyttet til kringkastingsvirksomheten i NRK og – som hovedregel – være gratis. NRK mottar imidlertid vederlag når tjenester tilpasses nye eksterne plattformer (for eksempel nyheter/vær på Flytoget). Ettersom NRKs kringkastingsstilbud må sies å være meget bredt er det ikke altfor problematisk å begrunne en ny tjeneste i et eksisterende tilbud. Dette har skapt ryddigere forhold, samtidig som NRK siden 2010 har fått klarere for seg at allmennkringkastingstanken er en ikke-kommersiell idé, et alternativ til kommersielle tilbud. Under overskriften ”Dette er allmennkringkasting” står det i NRKs presentasjon av seg selv på nettet blant annet at ”NRK er en ikke-kommersiell allmennkringkaster”. Som vi har vært inne på er NRK i hovedsak en ikke-kommersiell kringkaster.

Dette forhindrer ikke at NRK fremdeles er kontinuerlig på leting etter nye tjenester i samarbeid med eksterne aktører. NRK veksler mellom en passiv og en aktiv rolle når det gjelder presentasjon og innovasjon på nettet, mobile plattformer og nettbrett. Dette er hva Brink Lund m. fl. (2009, 146) kaller ut-

budsjustering: NRK kan ikke ene og alene henvende seg til borgeren og heller ikke utelukkende til et publikum som søker kommersielle tilbud. Institusjonen må forholde seg til en del samfunnsverdier og utvikle tilbud og tjenester som veksler mellom det heroisk borgerorienterte og det lett kommersielle. Det må, slik NRK gjør i dag, ”føle seg frem” mellom stat, marked og samfunn.

Det er Medietilsynet som avgjør hvorvidt planlagte tjenester ligger innenfor PSB-oppgavet. Kulturministeren som NRKs generalforsamling tar de endelige beslutningene om NRKs nye tjenester. I en rapport i 2010 fant Medietilsynet at kun tre tjenester ikke kunne inngå NRKs oppdrag uten at de ble justert. Medietilsynet mente det var problematisk at NRK brukte lisensmidler til å utvikle og drifte turplanleggingstjenesten ut.no sammen med Den norske turistforening fordi nettstedet driver salg av tjenester og produkter for DNT. Medietilsynet var også skeptisk til bruken av avstemninger via sms, som er overtakert. Disse to tjenestene ble senere endret av NRK. For turportalen ut.no ble det presisert at NRK har det redaksjonelle ansvaret, men statsråden godkjente ellers samarbeidet med DNT. Videre sa NRK at de ville slutte med mobiltjenester med overtaksering. Dog fikk NRK beholde et unntak, nemlig Eurovision Song Contest. Medietilsynet mente også at NRK ikke kunne kreve vederlag for tilpassing av programinnhold for eksterne visningsplattformer, som Flytoget. Statsråden snudde denne avgjørelsen og NRK kan nå kreve vederlag for slike tjenester. Etter at denne rapporten ble laget av Medietilsynet er den EU-initierte ordningen at NRK må søke Medietilsynet om forhåndsgodkjenning av nye (vesentlige) tjenester.

I medietilsynets hovedkonklusjon for 2011 heter det at:

NRK oppfylder sitt allmennkringkastingsoppdrag på en god måte i 2011, og har redegjort for god ivaretagelse av kravet til nyskaping. NRK bidrar til å formidle kunnskap om mangfoldet i det norske samfunnet gjennom egne programmer, temavalg og rekruttering av medarbeidere. NRK har et løpende oppdatert innholdstilbud på nett, og ivaretar det utvidede oppdraget på nye medieplattformer. Kravet til 25 prosent nynorsk på radio, tv og nett er ikke innfridd, men NRK gjør konkrete tiltak for å øke andelen.

NRK har også fordel av en lang og stabil historie som er nært knyttet til den nasjonale historien, politisk og kulturelt, siden mellomkrigstiden. NRK har, på tross av teknologiske og markedsmessige endringer, beholdt sin legitimitet over hele det politiske spekteret, med unntak av Fremskrittspartiet. ”Alle” er enige i at et sterk NRK er et nasjonalt (politisk og kulturelt) gode. Nettopp derfor kunne en vente at NRK enkelt kunne begrunne sin unike posisjon i lys av dagens markedssituasjon preget av overflod på informasjon, kunnskap, nyheter, underholdning, osv. Vi kan ikke se at dette gjort, enn si forsøkt. Ut-

fordringen fra Fr.P. er ikke besvart – kanskje fordi den i den nåværende politiske situasjon ikke krever det. Satsing på trygg og kvalitetssikret forbrukerinformasjon kunne muligens vært et element i en slik begrunnelse. Forbrukerrelatert stoff er et av de meget få programområder som ikke er nevnt i NRKs vedtekter. Vi vil tro at det er en holdbar begrunnelse for en forbrukersatsing at nyttig og viktig kvalitetsinnhold for norske borgere og forbrukere bør produseres og presenteres på en seriøs, grundig og brukervennlig måte. Kvalitet – hvordan man enn operasjonaliserer det – er et like sentralt kriterium som før.

2.3 Allmennkringkasting og digitale medier

Hva ”oppdraget” betyr for allmennkringkastere i en digital verden med overgang fra monopol til konkurranse, og videre til konkurranse i et større mangfold av medier, er mer åpent. WWW ble av mange beskrevet som et public service medium i seg selv med ”horisontal” kommunikasjon, interaktivitet og ikke-kommersielle ytringsmuligheter. Svært mye innhold på web kan nok i dag sies å tilfredsstillende PSB-definisjoner uten at det står en slik institusjon bak. Enkelte har derfor foreslått at man burde gi produksjonsstøtte til selskaper som ønsker å produsere slikt innhold.

Det er lite som tyder på at NRK er trent opp i et hjørne i vår flermediale tid. Tvert om har NRK for lengst etablert seg som en flermedial medieinstitusjon innen virksomheten *simulcasting*. SNRK opererer i en rekke medier samtidig som NRK må konkurrere i et hardt TV- og radiomarked, med begrensede lisensinntekter. NRKs handlingsrom på de nye plattformene bestemmes ikke bare av institusjonens ønske om å holde på og nå nye grupper og av Medietilsynet og Kulturdepartementet – det bestemmes nå som før også av de økonomiske rammene. Det er ikke sannsynlig at lisensavgiften kan høynes i noen særlig grad. Det er alltid en fare for å gape for høyt (eller skreve for bredt) når man heller ikke kan vite på forhånd om tjenesten blir mottatt med tillit.

Utfordringen er å knytte den digitale kommunikasjonsteknologien til etablerte normer og offentlige ønsker om åpen, kvalitetsorientert journalistikk, underholdning og debatt. På nettet er endog muligheten for likeverdig debatt om et større repertoar av emner større enn i det etablerte kringkastingssystemet. Samtidig er dialog basert på kunnskap og informasjon, slik at de to former for kommunikasjon (kringkasting og Internett) utfyller hverandre i å utvikle PSB-ideene. Mens dialog kan føre til balkanisering og isolasjon av grupper, kan kringkasting motvirke dette gjennom massespredning av et felles kvalitetsbasert innhold. Mens massespredning kan lede til mer eller mindre passiv publikumsrolle, kan debattfora på nettet revitalisere borgerrollen gjennom aktiv

deltakelse. Både ved å utvide og utfylle programmer i radio og TV med informasjon og debatt og ved å etablere helt nye digitale tilbud kan NRK styrke sitt oppdrag.

Dette burde være opplagte tanker for allmennkringkastere, men i Norge har ikke NRK eller Kulturdepartementet resonert slik. NRK har hatt en nokså springene argumentasjon for sine initiativ på nettet, og en ofte offensiv begrunnelse for satsing på nettet har ofte ikke blitt fulgt opp i praksis. NRK har ikke før rundt 2010 betraktet web som en plattform for sitt allmennkringkastingsoppdrag. Kringkastingsloven er vanligvis å forstå som en lov om kun radio og fjernsyn. Om web hadde vært en selvfølgelig del av PSB-oppdraget hadde man neppe bedrevet en så halvhjertet innsats på nettet i perioden 1995 - ca 2000. Det var betegnende at NRK Futurum ble etablert for nettsatsingen i 2000, med ambisiøse mål, men ble lagt ned etter ett år. En slik bølgedal så man også i Sverige. (Nord og Grusell 2012, 45) Dette hang nok sammen med en dels overdreven optimisme om hva som kan realiseres på kort tid, fulgt av mismot som kom da ”dot.com-boblen sprakk” i 2001.

Dersom man hadde hatt et klart allmenkringkasting-perspektiv for øye når det gjaldt web hadde man heller ikke åpnet for reklame i ti år fra 2000. Denne blandingsmodellen (lisens og reklame) varte altså i ti år, uten at reklameinntektene var imponerende. Reklamesatsingen utløste ikke overraskende protester fra konkurrentene TV2 og TV Norge og myndighetene endret kurs som følge av klage fra TV2 til ESA, EFTAs overvåkingsorgan for konkurranse. Fra 2001 til 2006, under Bondevik-regjeringen, opererte departementet med et skille mellom basistjenester (radio, fjernsyn) og tilleggstjenester (tekst-TV og Internett) der de siste altså ikke var omfattet av allmennkringkastingens forpliktelser. Dette skille var bortfalt i de nye retningslinjene for NRK i 2007, men erstattet med et annet (se nedenfor). Nettsatsingen ble mer intens fra ca. 2006, da en egen barneside, musikkside med mer dukket opp med tilhørende diskusjonsfora. Også en rekke spesialiserte digitale radiokanaler dukket opp på denne tiden.

Det er likevel først de aller siste årene at NRK har funnet frem til en noe mer konsistent perspektiv på nett-satsingen. Først i august 2012 kom NRK med sitt eget generelle debattforum for politikk og samfunnsspørsmål (NRK.no/Ytring) Den synes ikke på etableringstidspunktet å være særlig prioritert siden ingen lenke til tjenesten finnes fra forsiden. Det er dessuten et godt stykke igjen; fremdeles skjelnes det mellom innholdet på NRK.no som er allmennkringkastingstilbud og hva som ikke er dette. Det førstnevnte skal ikke knyttes til reklame, mens det andre kan knyttes til reklame, så sant ikke barn er målgruppen. ”NRK skal tilstrebe et tydeligst mulig skille mellom all-

mennkringkastings-tilbudet og kommersielle tjenester tilbudt på Internett. ” (NRKs vedtekter, revidert 18. juni 2012) Mens radio og tv er allmennkringkastingskanaler, er altså det meste av tilbudet på NRK.no allmennkringkastingstilbud og noe er det ikke, samtidig som lisensmidler ikke må benyttes til å bekoste innhold som ikke faller inn under allmennkringkastings-tilbudet. Dette er neppe en holdbar grenseoppgang er over tid.

Nye plattformer (web, mobil leserbrett) kombinert med en kontinuerlig innovasjon innen de etablerte kanalene, har gjort at PSB-selskaper som SVT og NRK langsomt har sondert nytt terreng. Dette stille nye spørsmål angående institusjonenes formål og grensene for deres virksomhet. Hva er egentlig NRKs formål med å satse på mobilen? Kan en slik satsing gis en noenlunde holdbar public service-begrunnelse? Et stykke på vei kan slike satsinger begrunnes som utvidelser og forlengelser (*cross promotion*) av etablerte programmer på TV og radio. Men med nye tjenester (som YR eller UT) stiller det seg noe annerledes. Denne debatten er forholdsvis ny, det var først i 2010 at debatten tok til i Sverige (Nord og Grusell 2012, 95) og ikke mye før i Norge. Den aktualiserer viktige spørsmål om markedskonkurranse og samfunnsansvar, og under dette spørres det etter oppdaterte begrunnelser for kostnads- og tidkrevende PSB-aktiviteter på nye plattformer.

Stigende vekt legges innen EU på fri etablering, fri konkurranse, mens offentlig beskyttelse av særskilte virksomheter blir i mindre grad akseptert. (Nord og Grusell 2012, 60). Fri konkurranse er i følge EU-kommisjonen det fremste reguleringsprinsippet for mediemarkedet og tilsier også at betingelsene harmoniseres på tvers av landegrensene. I 2009 kom EU-kommisjonen med reviderte anbefalinger for PSB. En viktig endring er at nye vesentlige tjenester skal forhåndsgodkjennes ut fra deres markedseffekter og samfunnsverdi (Public Value Test). En annen er at PSB er gitt mer finansiell fleksibilitet. Men økonomiske forhold som betalingstjenester og overkompensasjon skal følges nøye av nasjonale myndigheter. Dette er fulgt opp i Norge der Medietilsynet gjennomgår NRKs nye digitale tjenester. Heller ikke EU går klar av dilemmaene: Kommisjonen er opptatt av at det settes tydelige grenser for hva PSB skal, og skal ikke foreta seg, samtidig som PSB-institusjonenes uavhengighet ikke betviles.

2.4 Forbruks- og livsstilsprogrammer i NRK TV

For Storbritannias del var det en tydelig trend at *human interest*-temaer ble mer sentrale i prime-time som en effekt av mer generell tendens til at hverdagslivet tematiseres mer. Medieforskeren Brian McNair (2007, 157) mener

at "There is truth in this claim that TV managers and commissioning editors now work in an environment where the normatively preferred agenda of the traditional public sphere – domestic politics, economics, foreign affairs – has broadened to incorporate topics which were once very much the realm of the private sphere and where they are under pressure to address those topics in new ways." Hverdagstemaene (mat, helse, bolig, familie, vennskap, reise osv) og selvrealisering er kommet høyere på dagsorden, dels i følelsesladede og fortellende formater som reality-TV, dels mer nøkterne varianter som eksempelvis FBI og PULS. Denne forskyvningen mot temaer og problemer i privat-sfæren er omtalt som "populisme", "intimisering", osv. I et PSB-perspektiv er det imidlertid viktig at en slik populær tilnærming kan fremmes på ulike måter med hensyn til kvalitet.

I Norge ble det fra midten av 1960-årene ble det vanligere med studiodebatter og man begynte å drøfte programformater med publikum i studio. Dette kunne gjøre det lettere å rette programmet til den vanlige seer. Man diskuterte også hvilke medier som kunne egne seg for slike formater. Man begynte å tenke i retning av forbrukerjournalistikk. I NRKs historie kan man lese at nyhetssendingene tok en vending i en slik retning etter at Eivind Otto Hjelle, tidligere redaktør i Forbrukerrapporten, hadde tiltrådt som Tollef Bergs redaksjonssekretær i august 1966. "Forbruker- og hverdagsrettet stoff med reportasjer om boligsaker, bilkjøp, handicap-utstyr osv. ble vanlig i Dagsrevyen." (Bastianen & Dahl, 2003, 366)

Hjelle var jurist og hadde som redaktør ført Forbrukerrapporten raskt opp i et kjempeopplag på 175.000 og var blitt Nordens største forbrukermagasin med vekt på undersøkende og kritisk journalistikk. I 1960 hadde han en periode arbeidet i Nyhetsavdelingen i NRK. Da han kom tilbake i 1966 tok han med seg sine erfaringer fra Forbrukerrapporten og bidro til en mer pågående journalistikk i Dagsrevyen (Bastianen 1995). Foruten flere forbrukerreportasjer i Dagsrevyen ble magasinet *Kringsjå* lansert i 1966 som fokuserte bredt på innenriksnyheter. Også her kom forbrukerperspektivet inn, blant annet om den nye vaskemiddelkrigen i Norge hvor norske produsenter og amerikanske giganter knivete om markedet. Reportasjen tok også opp det villedende reklamespråket. (Bastianen 1995, 81)

Også Dagmar Loe hadde bakgrunn fra blant annet Forbrukerrapporten og begynte i Dagsrevyen i 1968. Hun arbeidet med mange felt men markerte seg særlig i forbindelse med levekårsspørsmål. Hun var mer opptatt av vanlige folks problemer enn politiske spørsmål og produserte reportasjer om ulike sosiale problemer som engasjerte publikum, blant annet med et kvinneperspektiv. (Bastianen 1995, 55). Nevnes bør også veterinæren Einar Johanne-

sen som ble ansatt i NRK i 1966 og spesialiserte seg på medisinsk nyhetsreportasje. I samarbeid med helsedirektør Karl Evang og andre eksperter tok han opp helseproblemer og nye behandlingsmetoder. Det er et poeng her at Johannsen la stor vekt på forebyggende helseopplysning. (Bastiansen 1995, 57)

NRK har laget egne forbrukerprogram i ujevne faser siden 1969. ”Undersøkelsen viser”, var et program i rendyrket opplysningsstil. Her ble kvaliteten på ulike varer og tjenester undersøkt, men det ble ikke oppgitt hvilke produsenter og merker som var med, hvem som var best eller som kom dårligst ut. Presentasjonen av dette tidligste forbrukerstoffet var nøktern og ikke nettopp preget av underholdningskriteriet. Senere kom det mer underholdende ”Unnskyld at vi spør”, og videre seinere ”Forbruker-Refleks” som dominerte på 90-tallet, frem til ”FBI” kom ved årtusenskiftet (Sundvor 2008). I følge Egil Sundvor har det vært viktig for NRK å ha forbrukerprogram, og det blir sett på som et nyttig program fordi det skaffer mange seere og har en bred folkelig appell i tråd med allmennkringkastingsoppdraget. Forbrukerprogrammet til NRK skal ifølge formålsparagrafen ”ha som målsetting å opplyse, informere og bevisstgjøre vanlige folk om hvordan de kan orientere seg i en kronglete, uoversiktlig og vanskelig hverdag” (Sundvor 2008: 166). I 1970-årene hadde veterinæren og programsekretær Einar Johannessen en rekke programmer om helse-spørsmål og medisin. Den mest kjente programserien til Johannessen var Medisinsk Magasin hvor temaer var alt fra mindre hverdagslige plager til større inngrep. Programmet lå i skjæringsfeltet mellom populærvitenskap, helse og forbrukerjournalistikk og som sådan en tidlig forløper for PULS.

Forbrukerprogrammer kan sies å høre inn under det Charlotte Brunsdon kaller ”lifestyle TV” (se Higgins 2008, 114). Det vil si fjernsynsprogrammer som tar det ikke-fiksjonelle, hverdagslige og ’ordinære’ som utgangspunkt. Slike programmer er ofte konstruert rundt en eller annen form for forandring (av hus, innredning, hage, kropp, helse, syn på livet, osv.) hos vanlige mennesker. Programmene er en del av en generell tendens til at forbruker- og livsstilskulturen blir viktigere – også for allmennkringkastingen. Det er det alminnelige som på denne måten feires, og som forbedres, blant annet ved hjelp av intervjuet ekspertise (forskere, rådgivere, trenere, osv). Noe forenklet kan man si at PSB tar med seg kvalitetsbevisstheten fra det nå tapte vekten på finkultur, og popularitetsbevisstheten fra den kommersielle massekulturen. Resultatet er da en inkludering og legitimering av hva alminnelige mennesker er opptatt av, og ikke minst deres mer følelsesmessige reaksjonsmåter, men på en måte som skal skille seg noe fra kommersielle kanalers programmer. Dette innvirker også på selve tonen i programmene. Jo tettere medier og vanlige menneskers

liv smelter sammen, desto viktigere blir det også å vise sosialt ansvar, sympati og 'hygge' (Edin & Widestedt 2002, 35)

Først så sent som i 1970-80-årene ekspanderte forbrukerjournalistikken i kjølvannet av journalistikkens stadig mer selvbevisste og åpne og eksperimenterende innstilling. Mengden reklame i de fleste medier rettet oppmerksomheten mot viktigheten av varer, tjenester, design, utseende, stil, osv. Magasiner for personlig økonomi og forbruk vokste og uttrykte en interesse blant befolkningen som opplevde bedre økonomi. Fra et fokus på hva som skjedde, forskjøv fokuset seg til leserens og seerens interesse i sin hverdag. Fritid, nytte og behag kom inn som viktige faktorer i utmeislingen av dette stoffet. I sitt selv-bilde utviklet den en slags misjon eller større oppgave: å betjene individet og familien i et tilbudsrikt forbrukersamfunn (Rasmussen 2010). Dagspressen fulgte opp, i første rekke Dagbladet og VG. VG gjorde dette mest systematisk, her var selve grunntanken bak avisen å ta vanlige menneskers parti. Men det var først da VG, gjennom sine "VG-Spesial"-sider i 1988, at forbrukerstoffet først ble systematisert (Sundvor 2008: 140). Bernt Olufsen, daværende sjefsredaktør i VG, forklarte at de etter "VG Spesial" begynte å innføre et mer personlig rettet språk for å nå ut til flere leserne. "Begreper som du, ditt, slik og derfor, kommuniserer bedre, fordi de er folkelige og engasjerer leserne" (Olufsen i Sundvor 2008: 158).

Selv om VG gikk i bresjen for å innføre et mer personlig rettet språk til leserne, var det Dagbladet som fikk mest kritikk for den såkalte DU-journalistikken. Spranget fra den kulturradikale stillen til avisen var stort. DU-journalistikken ble designet for å selge, ikke for å rettlede eller avsløre, og ble for mange synonymt med form uten innhold (Sundvor 2008: 142). DU-journalistikken er en nøkkelform i den mer tabloide forbrukerjournalistikken. Martin Eide legger særlig vekt på denne henvendelsesformen i forbrukerjournalistikken og mener det er formen, snarere enn hvilke spesifikke saksområder det dreier seg om, som nettopp skiller forbrukerjournalistikken fra annen journalistikk. Det som skiller veiledningsjournalistikken fra andre typer journalistikk, er at den henvender seg til publikum i egenskap av "konsumenter, klienter og rettighetsbrukere, samt som privatpersoner" (Eide 1992). Forbrukerjournalistikken skiller seg dermed fra andre typer journalistikk, særlig meningsstoff – ledere, kommentarer og lignende, som vender seg til publikum som borgere, altså personer med politiske og sosiale rettigheter, plikter og behov. Men det er også på det rene at det er meget vanskelig å sette grense mellom slike ulike roller i journalistikken, dertil er den for hybrid. (se Sundvor 2008: 33).

3 Spørsmål, utvalg og metoder

I lys av den ovenfor beskrevne bakgrunn ser denne rapporten nærmere på fremveksten av forbruks og servicejournalistikken i NRK, dens kjennetegn og implikasjoner for ivaretagelsen av allmenkringkastingsformålet. En forenkling av rapportens bakgrunn og hovedfokus er fremstilt i tabellen under.

Tabell 3-1: Skjematisk fremstilling av prosjektets antakelser og undersøkelsesfoki ifht NRK programcasene FBI og Puls.

Sjanger	Nyhets Journalistikk	Servicejournalistikk («vi»/»du»)	
		Forbrukerjournal.	Livsstilsjournalistikk
Publikums forestilling/rolle	Borger	Forbruker, klient, pasient	Turist, privatperson
Innhold/mål	Fremme bred offentlig samtale ifht demokrati og politikk	Hjelp til forbrukervalg/bortvalg	stimulere til identifikasjon/innlevelse
Virkemiddel	Saklig og kritisk informasjon om aktualiteter sosiale rettigheter, plikter og behov	Informasjon/kunnskap om forbrukerrettigheter	Underholdende, Overtalende Innpakning, personlig henvendelse ifht drømmer og muligheter
Programcases		FBI	Puls
Utvikling på Tv og nett		?	?
Implikasjoner ifht PBS idealer		?	?

I det videre spesifiseres studiens valgte spørsmål, utvalg og metoder noe nærmere.

3.1 Studiens spørsmål

Studien har kartleggende, sammenliknende og beskrivende siktemål som er spesifisert som følgende spørsmål:

I. Hva kjennetegner utviklingen FBI og Puls programmene fra 2002 – 2012 når det gjelder:

- Virkemidler
- Produkttyper,
- Genrekonvensjoner
- Roller (programledernes, den ”alminnelige forbrukeren”, ekspertenes, og de kritiseres)

II. Hvordan benytter NRK Internett/WWW i forlengelsen av TV-programmene?

- til å presentere mer utdypende stoff,
- lenke direkte til produkttester,
- produktlanseringer,
- prislister og prissammenligninger,
- til leverandørsider,
- forskningsrapporter, forskrifter og diskusjonsfora?

III. Hva sier dette om:

- a) Servicejournalistikkens utvikling i NRK? Og
 - Kan det skilles mellom forbruker- og livsstilsjournalistikk?
 - Er det genreblandinger? I tilfelle hvilke?

FBI og Pulsprogrammernes utøvelse av NRKs allmennkringkastingsoppdraget?

- Kan mønstrene vi finner forstås som at programmene funderer sin legitimitet hos forbrukeren snarere enn borgeren?
- b) Innebærer det en transformasjon av en etter hånden defensiv holdning til allmennkringkasting ide?

3.2 Utvalgte cases – FBI og Puls

For å undersøke dette nærmere har vi valgt å fokusere på FBI og Puls som to eksemplariske cases. Undersøkelsen er altså en casestudie. En casestudie kjennetegnes ved å innebære en detaljert undersøkelse av ett enkelt – eller noen få tilfelle(r), case. I følge Flyvbjerg (2006) kan man grovinndele utvalg av case i to kategorier: tilfeldig utvelging og strategisk informasjonsorientert utvalg. En case-basert analyse vil ofte innebære en kvalitativ form for analyse, en analyse med få enheter, men mange variabler – for eksempel et bestemt TV-program. Men man kan også omtale en programserie som et case og gjøre det til gjenstand for kvantitativ undersøkelse. I foreliggende studie har vi valgt å gjøre begge deler. Den kvalitative casestudiens styrke er at den gir et ‘dype-re’, mangefasettert innblikk i en konkret situasjon, og gir derfor innsikt både i motiver og en situasjonell meningssituasjon. Svakheten ved slike metoder er uklarhet om hvordan enkeltcasene knytter an til hele feltet undersøkelsen skal dekke.

I utgangspunktet står en kvalitativ caselogikk i kontrast til undersøkelser med et stort representativt utvalg av statistisk tilfeldige enheter, hvor en begrenser antall aspekter ved disse enhetene en skal undersøke og en klassifiserer disse variablene på måter som gjør at en kan håndtere det store antall enheter. Fordelene med denne typen undersøkelser er at man får god innsikt i hele feltet man studerer, problemet er at det er begrenset hvor mye informasjon man får – særlig om ting som har med mening å gjøre. Også innsikt i de prosessene og mekanismene som former sosiokulturelle felt kan være av begrenset verdi. Så selv om man kan få resultater som ser svært objektive og etterrettelige ut, skjuler det seg ofte både synsing og omtrentligheter bak tallene og kategoriene.

En viktig svakhet ved case-baserte undersøkelser er på den annen side representativitet. Et svært viktig grep for å minimalisere denne svakheten er å kombinere kvalitative metoder med kvantitative: om en kan plassere casene inn i en kvantitativ ramme vil en nettopp bedre vite hvordan enkeltcasen står til helheten. Et slikt opplegg er valgt i denne rapporten.

En som har gjort viktige refleksjoner rundt forholdet mellom casene og helheten er den danske forskeren Bent Flyvbjerg (1991; 2006). I korte trekk er hans poenger at på den ene siden er man ofte ukritisk i sin bruk av case-metode og reflekterer ikke nok over de vitenskapelige (analytiske) utfordringene som knytter an til en slik måte å bedrive vitenskap på, men på den annen side er han en sterk tilhenger av denne form for metodebruk og mener at man ikke fullt ut anerkjenner de potensialene case-basert metodologi innehar. Blant

annet mener han at man case-baserte analyser ikke bare gir en uovertruffen innsikt i meninger og prosesser, men at den også innehar generaliseringsmuligheter og bør, i en generell forstand, bli oppgradert til å bli anerkjent som selvstendig metode. Som et lite trinn på denne veien utvikler han en form for case-typologi som han mener vil bidra til et mer bevisst forhold til bruk av cases – og dermed gjøre en slik metodologi mye mer potent. Hans typer kaller han tilfeldig utvalgte cases (sterk 'generaliseringspotensiale' hvis det er gjort et stort nok utvalg); informasjonsorienterte cases (hvor en velger ut cases som gir mest mulig informasjon); avvikende cases (viser ytterligheter, ofte stort illustrasjons- og forklaringspotensiale); maksimum-variasjons cases (velger ut cases for eksemplifisere ytterligheter); kritiske cases (av typen; hvis denne casen, da alle), og såkalte paradigmatisk cases (mest mulig aksentuert eller ekstremt illustrerer generelle trender). Dette er ikke ment som en utfyllende og endelig typologi, men peker mot en kritisk bevissthet omkring hva slags cases man velger ut og hvordan man bruker dem. I vårt tilfelle har utvalget vært av en litt blandet type; vi har ønsket programmer som gir mye informasjon om hvordan forbrukerstoff behandles i NRK (informasjonsorientert), stort spenn i tid (maksimum variasjonscase) og også noe som – etter å ha sett raskt på en stor mengde av PULS og FBI-episoder – mener er nokså typiske og karakteristiske for det PULS og FBI representerer (paradigmatisk case).

I Medietilsynets rapport om NRKs oppfølging av allmennkringkastingsforpliktelsene for kringkastingsåret 2011 beskrives blant annet Puls og FBI som viktige faste programmer innenfor områdene kunnskap, innsikt og læring. I følge tall som oppgis i denne rapporten så er dekningen innenfor informasjonsprogrammene i NRK mer generelt relativt lavt hva angår forbrukerstoff [F], mens en noe større vekt er lagt på livsstil/mat/bolig. På den annen side vet vi at FBI og Puls er blant de programmer som har de høyeste seertallene av NRKs programmer.

3.3 Kvantitativt og kvalitativt undersøkelsesopplegg

På basis av en slik tankegang har vi valgt ut et knippe enkeltprogrammer som vi vil undersøke i den hensikt å få mer innsikt i og forståelse for hva som målbares og formidles i FBI og Puls. Om disse programmene vi velger ut kan sies å være representative – altså om de kan sies å være typiske for, gi et riktig bilde av forbrukerjournalistikken i NRK, er i utgangspunktet usikkert. For å undersøke og sikre dette har vi også valgt å anvende en kvantitativ tilnærming til caset hvor et større utvalg programmer fra ulike årganger av en programserie blir undersøkt for ulike aspekter. De konkrete fremgangsmåtene for de

kvantitative og kvalitative caseanalysene for FBI og PULS casene vil bli redegjort nærmere i det følgende.

4 Forbrukerinspektørene (FBI), NRK TV

Vi skal her gå nærmere inn på forbrukersatsingen i NRK TV. Disse har røtter i NRKs opplysningvirksomhet i fjernsynets første ti-år. Både matprogrammer og mosjonsprogrammer har – i likhet med skolefjernsyn, og populærvitenskap, en lang tradisjon i NRK som sammenføring av seernes konkrete hverdagsliv og overordnede mål om nasjonal velferd. I denne sammenheng kan særlig matprogrammernes lange tradisjon i NRK nevnes ettersom de er forløpere for forbrukerprogrammene, og et programområde som er velegnet til å kombinere forbrukernytte, underholdning og mer generelle verdier. Dette er som kjent et tema med stor popularitet både i allmennkringkastingskanaler og i kommersielle kanaler. Ingrid Espelid Hovig oppnådde en enestående status via sine matprogrammer gjennom 30 år på NRK. Fra 1956 var Espelid tilknyttet Opplysningskontoret for fisk og deltok i enkelte radioprogrammer. Med fjernsynets etablering i 1960 deltok hun i enkelte programmer. Fra 1. november 1964 ble hun programleder i eget program ”om mat og heim”. (Brinch 2010b, 186) I pakt med tiden samarbeidet hun med en rekke instanser om deltagende eksperter og oppskrifter: Meierienes prøvekjøkken, Opplysningskontoret for kjøtt, Opplysningskontoret for egg og fjørfe, Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker, Opplysningsutvalget for fisk, NKLS prøvekjøkken, og Forma husmortjeneste. (Brinch i Gjelsvik & Iversen 2003, 213) Oppskriftene ble presentert senere i Programbladet, slik at programmet allerede da var flermedialt. Programmet Fjernsynskjøkkenet ble en viktig byggesten i NRKs posisjon opp gjennom 1969- og 1970-årene. Sara Brinch (2010b, 190) skriver at ”Fjernsynskjøkkenet på mange måter synes å ha vært en utmerket bekræftelse av public service-tanken slik den gjorde seg gjeldende i NRKs første tiår.” Det var et uttalt formål og opplyse om et riktig og nøkternt kosthold.

Som ekspertkilde deltok ernæringsfysiolog Kåre Norum ofte i programmet. Men Norum fikk man nærmere beskjed om kolesterol, diabetes, osv. som ble diskutert i samband med presentasjon av god og riktig hverdagsmat for familien. Vekten på rimelige og gode råvarer sammen med etablerte tradisjoner

understreket matens sentrale kulturelle rolle. I 1993 gikk Fjernsynskjøkkenet inn i den nye Refleks-familien av programmer. Ingrid Espelid Hovig pensjonerte seg fra NRK-programmene i 1998 og kokken Lars Barmen overtok med programmet "Barmeny". Samtidig fant det sted en omlegging i retning. Nå skulle det også handle om "opplevelse" og Barmen ble bygget opp som en mer sentral figur i programmet enn Hovig hadde vært og kombinerte eksperthen og programlederen i samme rolle, slik man ser på kommersielle kanaler.

Fra slutten av 1960-årene ble det debattert internt i NRK hvordan man skulle satse på forbrukerrelatert stoff. Dels diskuterte man programformatet, dels var man opptatt av kompetansen som man da ikke hadde i huset. (Sundvor 2008, 111) I programmene "Unnskyld at jeg spør" ble forbrukerspørsmål tatt opp på en humoristisk måte fra 1978 til 1984. Frantz Saksvik ble en kjent programleder gjennom dette programmet. I 1985 samlet NRK alle forbrukerrelaterte spørsmål i en redaksjon og program: "Forbrukermagasinet." I 1993 kom så merkelappen Refleks med Refleks Helse som senere ble til Puls og Refleks Forbruker (med blant andre Egil Teige) annenhver onsdag etter Dagsrevyen. Refleks ble meget populært, programmet lyktes å beholde et stort publikum fra Dagsrevyen, og knytte kontakt til seerne. (Syvertsen 1997, 176) Kontakten med seerne forble et viktig siktemål også med senere satsinger.

Forbrukerinspektørene (FBI) ble etablert i 1999. "TV2 hjelper deg" var på luften allerede i 1994, to år etter etableringen av kanalen. Arve Juritzen var initiativtaker og produserte programmene i eget selskap med innhentede midler. Da det var klart at programmet ville nå store seergrupper tok TV2 over. Kanalen la mye av sin allmennkringkastingsidentitet i dette programmet. Her kom, som trine Syvertsen fremhever, folkeligheten godt frem og ble harmonisert med allmennkringkastingstanken. Dette var en modernisert versjon i en tid med konkurranse på alle hold. Forbrukersatsingen var eksempel på det å være folkelig, nær alminnelige menneskers liv, underholdende, serviceorientert og nyttig. Juritzens mål var "å sette folk i stand til å løse sine egne forbrukerproblemer". (Brinch 2010, 162)

Forbrukerinspektørene (FBI) har utviklet seg betraktelig i sin form ved at programmet baserer seg på færre programledere samtidig som selve redaksjonen er utvidet betraktelig. Fra 1999 ble programmene ledet av en gruppe på fem reportere som alternerte selve lederrollen, men andre tilsynelatende arbeidet på sine pulter. Her skulle man profilere et team som gransket saker i fellesskap. Fra 2008 har sendingene vært studiobaserte med to profilerte programledere som slik profileres tydeligere. Programmet har vanligvis bestått av tre-fire innslag i hver sending, vanligvis med en hovedsak som avsluttes med et intervju i studio. (Brinch 2010, 161) Fra 2009 ble de sendt fra et studio på

Youngstorget i Oslo, med panoramavindu ut mot torget. Flere nettmøter er initiert etter sendeslutt og disse emnene følges tidvis opp i nye sendinger på NRK2 samme kveld. De fire viktige temafeltene er bolig, mat teknologi og personlig økonomi. (Brinch 2010, 161)

Etter Brinchs oppfatning kan det skjelles mellom tre typer vinklinger i FBI etter 2009: 1) temaer om forbrukerrettigheter og forbrukerbyråkrati, med utgangspunkt i konkrete saker; 2) redaksjonelt initierte innslag om lover og regler, og 3) tester av produkter og tjenester. De viktigste forskjellene mellom FBI og TV2s TV2 Hjelper deg, er at FBI knytter saker tettere til offentlig politikk og rettigheter, samtidig som man har færre tester. Tester har ikke høy status blant journalistene og har i en del sammenhenger samarbeidet med kommersielle aktører, slik som tidsskriftet ”Lyd og Bilde”, og ”Båtmagasinet.” TV2 Hjelper deg er tettere og mer personlig knyttet til enkeltpersoner som er utsatt for svindel eller urimelig behandling, men har flere produkttester enn BFI. Den søkbare testbasen på nettstedet til TV2 er trolig av stor nytte for mange seere og forbrukere. Brinch påpeker for øvrig at det å sette tester ut til eksterne uavhengige aktører kan være en måte å komme ut av et dilemma på – man finner en vei mellom å tjene kommersielle interesser ved å omtale produkt navn, og som disse må nevnes når de testes. Formidlingen av andres råd og vurderinger blir veien ut. (Brinch 2010, 178-79). Også nettmøtene der seere kan stille spørsmål til uavhengige eksperter bidrar til dette.

I noen grad har FBI ikke bare tilfredsstilt den laveste terskel for konvensjonelle middelklasse-forbrukeren, men også trukket inn verdier og politiske normer. Slikt kan trekkes inn ved å ta opp barnearbeid og farlige arbeidsforhold der produkter lages, forurensende produksjon og helsefarlige eller usunne produkter. Man kan vel si at i den grad slike forhold trekkes inn – forhold som delvis ligger utenfor den konvensjonelle kjøpshandlingens vekt på pris og kvalitet – synliggjøres allmennkringkastingspoenget mer. Matsikkerhet, overforbruk, sløsing, søppel er andre problemer som er fokusert på i FBI og som politiserer forbrukerhandlingen ved å tillegge forbrukeren et videre ansvar. På dette område er det imidlertid gjort få studier.

4.1 FBI TV – Kvantitativ analyse

Denne studien av programmet ”forbrukerinspektørene” (FBI) på NRK TV1 har sett på programutviklingen over åtte år for å undersøke eventuelle endringer i programmets format og innhold. Vi har kartlagt 5 programmer hvert år, fra 2002 til 2010, altså 45 programmer til sammen. De 5 programmene er valgt tilfeldig men med et visst mellomrom slik at alle årstidene (sesongene)

er noenlunde likeverdig kartlagt. Vi var særlig ute etter å få et bilde av hvordan dette programmet hadde utviklet seg gjennom 2000-tallet når det gjaldt stil og tone, men også endringer når det gjelder temaer.

Kvantitativ innholdsanalyse ble benyttet. Ti variabler ble målt: type og antall produkter, type og antall tjenester, rangering/sammenligning, hovedoppslag, faste innslag, programlederrolle, filminnslag, publikumsforestilling, type gjester i studio og henvisning til nett. Hver av disse variablene inneholder ulike verdier som ble kodet. Flere av variablene i denne undersøkelsen forutsatte i praksis en kvalitativ vurdering, for eksempel for å avgjøre hvem innslaget rettet seg mot - om det var kunder, klienter, pasienter, borgere eller privatpersoner.

- Hva er programvertens rolle og scenografiens signaler?
- Hvilke rolle(r) tilskrives publikum?
- Hvordan redefinerer denne journalistikken nyhetsjournalistikkens nyhetskriterier?
- Hvordan anvendes underholdnings- og opplevelseselementer?
- I hvilken grad og hvordan formidles nytte, rådgivning, veiledning, service, velvære og livsinnstillinger?
- Hvilket individ og hvilket hverdagsliv fremstilles?
- Og ikke minst – hvilke endringer ser vi over tid? Hvordan, med hvilke genrer, sirkles mottakeren inn i et stadig mer komplekst forbrukersamfunn?

Vi skal først beskrive noen gjennomgående nøkkeltrekk ved FBI over de åtte årene.

4.1.1 Produkter og tjenester

Tabell 4-1: Produkter og tjenester

År	Produkter	Tjenester
2002	13	8
2003	10	6
2004	9	6
2005	9	8
2006	8	7
2007	7	9
2008	10	9
2009	8	9
2010	13	7
Totalt	87	69

Tabell 4-1 viser at andelen produkter og tjenester har vært omtrent likt fordelt i programmene fra starten. En hypotese var at tjenesteandelen hadde økt opp gjennom årene som følge av den voksende oppmerksomhet og bruk ulike mobil- og datatjenester fikk fra rundt 2000.

4.1.2 Programlederrolle

Tabell 4-2: Programlederrolle

År	Gransken- de/Kritisk	Meglen- de/Nøytral	Underhol- dende	Veildende (gode råd)	To- talt
2002	13 (50 %)	2 (7.69 %)	2 (7.69 %)	9 (34.62 %)	26
2003	6 (37,5 %)	2 (12.5 %)	-	8 (50 %)	16
2004	7 (46,67 %)	2 (13.33 %)	1 (6.67 %)	5 (33.33 %)	15
2005	6 (35,29 %)	8 (47.06 %)	-	3 (17.65 %)	17
2006	6 (40 %)	4 (26.67 %)	-	5 (33.33 %)	15
2007	9 (56,25 %)	4 (25 %)	1 (6.25 %)	2 (12.5 %)	16
2008	5 (29,41 %)	3 (17.65 %)	-	9 (52.94 %)	17
2009	4 (25 %)	8 (50 %)	2 (12.5 %)	2 (12.5 %)	16
2010	6 (28.57 %)	7 (33.33 %)	1 (4.76 %)	7 (33.33 %)	21
Totalt	62 (38.99 %)	40 (25.16 %)	7 (4.4 %)	50 (31.45 %)	159

Som vist i tabell 4-2 har programlederrollen opp gjennom årene vært overveiende kritisk. Med kritisk mener vi i hovedsak at programlederen legger inn en stil som skal vise at hun er på parti med den alminnelige forbruker, ikke med leverandørene. At programmet begynner med en såpass høy prosent Granskende/Kritisk rolle har kanskje sin forklaring i at programmet ved etableringen ønsket å profilere seg som et kritisk og seriøst forbrukerprogram fra starten av. Det undersøkende elementet ligger allerede i navnet. Det er tenkelig at programmet var planlagt som et i stor grad granskende og kritisk format, men at man etter noen tid fant å moderere tonen. Det er også verd å merke seg at året 2002 har flere registrerte programlederroller enn årene etter. Dels var grunnen til dette at hvert program inneholdt mange korte innslag fremfor færre lange. Dette ble også endret senere. Året 2007 var toppåret for programledere med en kritiske og granskende stil. Årsaken til dette er vanskelig å forklare, og kan like gjerne være et tilfeldig utfall som et prioriterings- og satsingsområde fra redaksjonelt hold.

Programlederne fungerer også som det vi her kaller veiledere i stor grad. Ikke overraskende står nytte- og rettleidningsverdien i sentralt i en programserie som dette. I tillegg til å informere om rettighetene til forbrukerne slik at "en bedre kan mestre hverdagen", ønsker også NRK aktivt hjelpe forbrukerne som har blitt utsatt for ulike former for urimeligheter og manipulasjon. Tabellen viser også at programlederne i noen grad påtar seg en meglerrolle. Denne

offensive handlingen - det å være hjelper og problemløser i en sak, er ifølge Egil Sundvor et typisk kjennetegn i forbrukerjournalistikken, og vi ser både NRKs ”FBI” og TV2s serie ”TV2 hjelper deg” (Sundvor 2008).

At programlederne har en såpass lav prosentandel i kategorien ”underholdende”, er dels et tegn på at FBI ønsker å bli oppfattet som et seriøst og opplysende program. Dels er det et tegn på at det er programmets helhetlige utforming – selve genren - som kan sies å være mer eller mindre underholdende. Likevel kan flere av innslagene sies å være både morsomme og gjennomtenkte visuelt sett. Da var fokus ikke på programlederen, som da inntok en heller nøytral rolle mens kundene som ble lurt eller følte seg snytt fremstod som hovedpersonen i sendingen. Underholdningsaspektet er altså knyttet til noe annet og mer enn kun programlederrollen. Dette kan være noe av grunnen til hvorfor underholdningsverdien er såpass marginal sammenlignet med de andre kategoriene i tabellen.

4.1.3 Publikumsforestilling

Tabell 4-3: Publikumsforestilling

År	Pasienter	Kunder	Klienter	Borgere	Privatpersoner	Totalt
2002	-	16 (76.19 %)	-	2 (9.52 %)	3 (14.29 %)	21
2003	-	11 (68.75 %)	-	2 (12.5 %)	3 (18.75 %)	16
2004	-	9 (60 %)	1 (6.67 %)	1 (6.67 %)	4 (26.67 %)	15
2005	-	7 (41.18 %)	-	2 (11.76 %)	8 (47.06 %)	17
2006	-	10 (66.67 %)	1 (6.67 %)	1 (6.67 %)	3 (20 %)	15
2007	-	13 (81.25 %)	-	1 (6.25 %)	2 (12.5 %)	16
2008	-	14 (77.78 %)	1 (5.56 %)	-	3 (16.67 %)	18
2009	-	11 (68.75 %)	1 (6.25 %)	1 (6.25 %)	3 (18.75 %)	16
2010	-	15 (75 %)	-	1 (5 %)	4 (20 %)	20
Totalt	-	106 (68.83 %)	4 (2.6 %)	11 (7.14 %)	33 (21.43 %)	154

Martin Eide skriver i sin bok "Den fjerde servicemakt" at forbrukerjournalistikken som genre skiller seg fra andre typer journalistikk gjennom måten den vender seg til publikum: "Mens redaktører, kommentatorer og journalister i meningsformater vender seg til oss i vår egenskap av statsborgere, særpreges service- og veiledningsjournalistikken av andre henvendelsesformer som konsumenter, klienter, rettighetsbrukere og privatpersoner" (Eide i Sundvor 2008:31).

Eide avgrensar altså forbrukerjournalistikken til saker som retter seg mot oss som forbrukere, og mener henvendelsesformen skiller mellom borger- og forbrukerinnhold. Ved første blick på tabellen ser dette ut til å være gjeldende også for "forbrukerinspektørene" i NRK. Tabell 4 viser at "Forbrukerinspektørene" primært retter seg mot seerne som kunder. Dette er et gjennomgående trekk for alle årene og det er kun i 2005 at prosentandelen ligger under 60. Det er ingen pasientforestilling i noen av de 45 programmene som er blitt registrert, som skyldes at i den grad NRK har stoff om medisin, sykehus og legebekhandling, tas det ikke opp i FBI. Det er vårt inntrykk at slikt stoff fikk voksende plass i de ordinære nyhetssendingene gjennom dette ti-året. Rollene klienter og borgere kommer også relativt dårlig ut mens privatpersoner ligger litt høyere oppe med 33 % totalt sett. Det er altså - ikke overraskende - våre roller som forbruker og privatpersoner som FBI henvender seg til.

Men det har sine negative sider å operere med rollebegrepet slik vi her har gjort, fordi det kan synes i overkant rigid. Her benyttes rollebegrepet i en klassisk sosiologisk forstand, som et sett av forventninger som rettes mot en situasjon og dets individer. Men slike forventninger må ikke være entydige. Egil Sundvor påpeker at i dagens samfunn hvor nordmenn handler som aldri før, er det like mye handlingene som handelen som er viktig i forbrukerjournalistikken, og det kan derfor være vanskelig å se hvor borgeren slutter og forbrukeren tar til. En del av programmene i FBI flettet for eksempel inn etikk og moral og viste hvordan verden står overfor globale utfordringer som klima, miljø, dårlige arbeidsforhold og barnearbeid og hvordan seerne - enten som borger eller forbruker - kunne forbedre situasjonen ved hjelp av etisk handel. Egil Sundvors sier det slik: "Forbrukarens handlingar er vevd inn i samfunnsstrukturene på en så finurlig måte at skilja mellom borgarar og forbrukarar er lite eigna til å beskriva forbrukerjournalistikken" (Sundvor 2008: 33). Dette er sentralt og selv om vi fant at programmet hovedsakelig retter seg mot seerne som kunder eller forbrukere, kan likevel forbrukerens interesser strekke seg langt utover selve kjøpshandlingens økonomiske rasjonalitet.

4.1.4 Gjester i studio

Tabell 4-4: Gjester i studio

År	De som kritiseres	Politikere	Kjendiser	Ekspertter/forskere	Vanlig forbruker	Annet	Totalt
2002	4			12			16
2003	3	2		2	1	2	10
2004	5			2			7
2005	4			2			6
2006	1	2		13	4		20
2007	4	2		3			9
2008	1	2		5			8
2009	1	2		7			10
2010	2		1	11	1		15
Totalt	25	10	1	57	6	2	101

Vi har også gjennomgått programmene med henblikk på hvilke grupper som hadde rollen som gjester i studio. Det er ingen gjennomgående tendenser i dette gjennom årene. Men unntak av det første året som var preget av stor tillit til ekspertisen, er det store variasjoner. Generelt spiller forskere og eksperter en sentral rolle, sammen med representanter for de som får anklager rettet mot seg. Men programmet har mange innslag som ikke er av den anklagende typen, der det mer er tale om å gi tips og råd.

4.1.5 Filminnslag

FBI er ellers en programserie der programlederen spiller en sentral rolle og som binder ulike filminnslag sammen. Filminnslag med intervjuer er hva FBI er bygd opp av, bare knyttet sammen med programlederen og av og til gjester. Derfor har man heller ikke et publikum i studio. Filminnslagene pr. program og antallet intervjuobjekter er blitt noe flere gjennom årene.

Tabell 4-5: Filminnslag i programmene

År	Publikum i studio	Filminnslag	Intervju (antall kilder)	Arrangert (illustrasjonsvideo)	Totalt
2002	-	12	52	1	65
2003	-	15	76	-	91
2004	-	14	54	-	68
2005	-	15	65	-	80
2006	-	10	57	1	68
2007	-	13	59	2	74
2008	-	14	59	1	74
2009	-	15	40	-	55
2010	1	17	81	-	99
Totalt	1	125	543	5	674

4.2 FBI TV – Kvalitativ analyse

Som allerede nevnt har bolig, mat, teknologi og personlig økonomi vært viktige temafelt for FBI siden programmet ble etablert i 1999 (Brink 2010),. Brink peker ut tre vinklinger som typiske for FBI (etter 2009): 1) konkrete saker om forbrukerrettigheter, 2) redaksjonelt initierte saker om lover og regler og 3) tester av produkt og tjenester. Det ble også pekt på at FBI, sammenliknet med TV2 hjelper deg, i tråd med allmennkringkastingsformålet har et noe mer normativt og verdiorientert innhold, men at det mangler studier om dette.

For å se nærmere på om FBI, i tråd med allmennkringkastingsformålet har et normativt og verdiorientert innhold (der vekten ikke bare legges på produktets pris og kvalitet men også på å informere/tillegges forbrukeren et videre ansvar for eksempel når det gjelder produksjonsprosess og avhending) har vi sammenliknet innslag i FBI programmene på ulike tidspunkt. Vi forsøker først å ramme de valgte programmene inn som representanter for en utvikling i FBIs forbrukerjournalistikk. I gjennomgangen av de valgte programinnslagene og sammenlikningen av dem vil vi blant annet undersøke hvilken rolle programleder har, hvilke virkemidler som blir benyttet og hvordan de virker på inn-

holdet, hvilke aktører som presenteres og deres funksjon samt visuell og audiovisuell symbolbruk.

Vi begynner med å se på en serie av innslag om det å kjøpe og å få support av PC som gikk over fire programmer høsten 2002. Deretter ser vi på innslag i et program om bryllup og ekteskap som ble sendt høsten 2011. Disse innslagene er valgt fordi de representerer de to ytterlighetene tidsmessig i FBI TVs historie – det er ni år i mellom dem. De omhandler også svært forskjellige temaer – henholdsvis «brukertest» av et produkt/tjeneste og en sentral livshendelse. I tillegg mener vi at de illustrerer to nokså forskjellige måter å forstå og formidle forbrukerstoff på. På hvilken måte de er forskjellige og hva de to formene for formidlingen betyr i lys av allmenkringkastings-perspektivet diskuteres avslutningsvis.

4.2.1 FBI Sending 2 2002 – Fem forbrukerinspektører avslører jukset

I FBI sending 2 høsten 2002 i FBI's nettarkiv har tittelen «Fem forbrukerinspektører avslører jukset og gjør deg til en smartere forbruker». Visuelt og auditivt starter programmet som en krimserie, med presentasjon av de 5 «detektivene» samlet rundt et bord som forteller om «forbrytelsene».



Programmet er organisert i 5 innslag: Playstationsvindel, Gjest i studio, firmasvindel, «Brødkrangel» og «datatrøbbel». Det er innslaget om «Datatrøbbel», som er første del av en innslagsserie om PC-kjøp og -support som vi skal se nærmere på her.

Sending 2-2002: Første innslag om «Datatrøbbel»

Saken om «datatrøbbel» går gjennom programmene 2 til 5 høsten 2002. Det er vinklet veldig eksplisitt mot den dårlige servicen i databransjen.

Innslaget starter i studio med programleder Elisabet Grøndahl (presenteres med vingnettlid og mailadresse kommer opp nederst på skjermen). Programverten står vendt mot kameraet ved et lite bord (i bakgrunnen ser man et kontorlandskap), hun er myndig, feminin og smilende, ser inn i kameraet og sier at «nå skal det handle om datamaskiner og trøbbel». Ved samme bord med ryggen til står Tellef Øgrim som introduseres som «du er IT journalist og nå er du her fordi vi skal lage en serie om service i databransjen».



Kameraet vendes mot Øgrim og han sier at det er på høy tid at det settes fokus på brukervennlighet og kunderettigheter. Folk har ikke stilt krav til bransje og produkter. Programleder Grøndahl sier «OK» snur seg og ser rett inn i kameraet og sier: «Stille krav skal vi høre mer om, vi har nemlig ambisjoner med denne serien: vi skal forbedre servicen i databransjen».

Etter en overgangsvignett laget av dramatisk musikk lagt på en rask visuell reise fra privatpersonen (mor med et spebarn på armen), via overblikk fra bylandskap, inn i internettkabler til arbeidsplass fokuseres det på moren Anne Magritt som foreller om sine forventinger om brukervennlighet ved kjøp av PC: hun har utsatt innkjøp av PC i mange år, men må nå gjøre alvor av å kjøpe PC fordi hun skal ta utdanning på nett mens hun er hjemmeværende med

sitt lille barn. Hun gruer seg for innkjøpet fordi hun frykter at det vil bli mange utfordringer og skjær i sjøen.



Tilbake i studio: Journalisten sier at de fleste av oss forventer at det blir trøbbel når vi skal ha nytt datautstyr og vi skal nå følge Anne Magritt som skal anskaffe seg ny PC med mail, internett og tekstbehandling. Småbarnsmoren forteller at hun vet at hun må gjøre en jobb som en kritisk forbruker før hun kjøper, men gruer seg fordi hun vet det er en stor og utfordrende jobb. At hun må forberede seg for å stille de riktige spørsmålene.

FBI viser også bilder som illustrerer besøk til de store datakjedene (og pc doktortjenester) og at de har snakket med kunder om de har opplevd problemer. Programlederens stemme forteller at «i noen av de store kjedene kommer opp mot halvparten av kundene tilbake med datamaskinen for å få hjelp. Konsulenter og datadoktortjenester drukner i henvendelser fra kunder som har kjøpt utstyr som ikke virker. Og vi som trodde det skulle være en drøm å kjøpe ny pc».



Her skjer et skifte til ny feelgood musikk. Det er satt et filter på linsen som gjør alt lyst og hvitt som i en drøm og vi får se bilde av blid fornøyd dame med pc i en hvit drømmeverden der kunden er i sentrum og får service ved behov.



Vi følger Ann Magritt, fra hjemme til drøm, til gata, butikk, til kundeservice (hjem og arbeid ofte blandes sammen).

Så klippes det igjen til bilde av kundeservice i butikken. Ikke en selvfølge at man får hjelp til å få maskinen til å virke. Viktig å velge å kjøpe pc et sted hvor det er god kundeservice.

På gaten igjen: Ann Magritt forteller om det praktisk vanskelige. Trenger å ha noen til å være fysisk tilstede (hjelper ikke med bare en telefon), men det er vanskelig i en hektisk hverdag å få tid til å oppsøke hjelp (særlig når hverdagen er preget av spedbarn, barnevogn, mangel på bil).

Så tilbake til hjemme hos Ann Magritt hvor hun intervjues foran sin gamle pc på sitt hjemmekontor. Forteller om hvilken pc hun har bestemt seg for å kjøpe: Dell på internett. Begrunner valget med at de har en god serviceavtale hvor hun kan ringe og de kommer til henne for å yte hjelp. Glad, effektiv musikk ledsager overgangen (samme overgang som tidligere).

Innslaget slutter tilbake i studio. Programleder forteller at Ann Magritt skal følges videre i serien, spør så ekspert Øgrim om hvorfor vi finner oss i å ha problemer med datamaskinen, at det er så vanlig. Han svarer at han ikke tror vi har hatt noe valg. Alle skal vi ha pc og bransjen har utviklet seg med en eksplosiv fart, uten egentlig å ta in over seg at kundene skal være med, greie å følge med på utviklingen. Så folk har ikke hatt noen andre bedre alternativer. De snakker videre om en endring i næringen nå og at tilbyderer nå må konkurrere om å levere bedre service. Grøndahl spør: «hva skal vi som kunder be om når vi går i butikken, hvordan skal vi presse dem til å gi oss bedre service?». Eksperten sier at vi må ta inn over oss at vi skal ikke bare kjøpe en pc boks men også en funksjon. Prioritere at noen kommer hjem til deg, med service de første månedene. Men det koster penger, så bruk heller penger på å få det til å fungere enn å ha stor skjerm og mange funksjoner som er ubenyttet fordi du ikke får det til. Programvert henviser til at de skal følge opp Ann Magritts valg, ber om tips fra seerne (via nettstedet eller mail) og det kommer opp en henvisning nederst på skjermen til «10 gode råd» på: nrk.no/fbi nederst på skjermen (pr 2012 rerutet til nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil).

Sending 3 2002 – Ann Magritt har kjempeproblemer med internett

Samme vignettmusikk og bildeintro. Alt med datamaskinen går veldig enkelt frem til hun skal installere internett. Det lar seg ikke gjøre og de tre aktuelle aktørene sender kunden videre til de andre: PC-leverandøren Dell sier at deres servicegaranti bare dekker ting knyttet til maskinvaren, kjøpsstedet for internett (Telehuset) vil ha 600 kr for å se på den og leverandøren av internett (Telenor Frisurf) kommer kunden ikke gjennom til.

Programvert avslutter innslaget med å se inn i kameraet: «men da har vi et budskap til bransjen [ser rett inn i kameraet] vi vil ikke ha det sånn, det er veldig dårlig service, vi vil at dere skal ta ansvar og hjelpe oss å få de helt elementære funksjonene». Vinklingen er altså helt tydelig å være talsmann for forbrukerne, programlederen tar forbrukerens parti. Samtidig sier hun at «da må vi også oppdra forbrukeren litt, hvordan skal forbrukeren gå fram» FBI tar altså forbrukerens parti, men opptrer samtidig som en oppdrager – en som skal veilede oss vanlige forbrukere til å handle rasjonelt og kritisk i dette markedet. Eksperten understreker dette ved å si at «vi ikke må oppføre oss som uvitende og dumme forbrukere – ikke la seg lure med gratistilbud som ikke er gratis. Man må kreve mer, men også være bedre informert».

Sending 4 2002 – Ann Magritt får servicetekniker hjem

Samme innslagsintroduksjon benyttes som i de forrige episodene. Her er hovedfortellingen at Ann Magritt får til sammen seks fagpersoner involvert. De har alle til oppgave å hjelpe Ann Magritt å kople seg på internett. (Man viser også klipp tilbake til hva som skjedde når hun gikk til Telebutikken for å få hjelp: hvordan det er å bære PC-en til og fra butikk med baby på armen). Hun blir fortalt at det hun trenger et nytt ISDN-kort. Det er masse vansker med å få tak i det og når servicemannen endelig får tak i det viser det seg at han ikke får det til likevel. Neste dag finner han ut at feilen ligger hos Telenor som har rot med kommunikasjonen mellom to servere. Avslutter i studio med at vert sier at databransjen følger med og at neste program skal handle om hva bransjen har tenkt å gjøre for å løse disse problemene. Har du et forslag så send det til oss så tar vi det opp med databransjen i neste FBI (interaktivt, nrk.no/fbi kom opp nederst på skjerm).

Sending 5 2002 – Tilbakeblikk på dataserien, møte med databransjen for å få løfte om bedre service

Bilde i studio rundt ett rundt bord er samlet representanter fra Dell, Telenor, Telehuset og Ekspert. TV vert kommenterer «Bare Elkjøp sa nei til å stille». Seansen starter med tilbakeblikk: «Det er lett» (påstand fra kjøpssted), «Kommer ikke på internett. Er det jeg som er dum?» (spørsmål fra forbruker). Problemer med å få service, servicepersonen som kommer hjem til Anne Magritt får det heller ikke til: «det er komplisert» er kommentaren.

Tilbake til bordet i studio. Bransjeaktørene sitter rundt et bord og blir stilt konfrontert med innslagene som har vært vist. Måten gjestene i studio er plassert på og måten hele innslaget er organisert gir assosiasjoner til den strenge myndige læreren som refser elever som ikke har gjort som de skulle – de står

rett og slett skolerett. Programlederen/læreren står oppreist foran en flip-over (tavle) med en tusj (kritt) i hånden mens bransjeaktørene sitter rundt bordet og må svare på kritiske spørsmål fra programleder. De går inn i denne rollen ved at de åpent og tydelig viser ydmykhet og selvkritikk. Hele scenen viser at målsettingen er å stille bransjen til ansvar. De skal tvinges inn i en dialog med forbrukerne – her representert ved FBI-redaksjonen. Men som «lærer»/programleder sier: «nok selvkritikk, nå vil vi ha løsninger og bransjen skal selv finne løsninger i gruppearbeid». Det som følger er at de fire fremtredende aktørene (blant annet en direktør på rundt 60 år) sitter rundt et bord og har 'gruppearbeid', mens vignettmusikk fra Kvitt eller dobbelt spilles. Så legges resultatet av gruppearbeidet frem for programleder/læreren. Møtet oppsummeres med følgende målsetting på voice over fra programleder: «bransjen må være mer ærlige om at pc og internett er komplisert, de vil også si ifra at support koster penger og hvis du er villige til å betale for det så skal de følge opp».

Ekspert Øgrim blir så til slutt bedt om å kommentere møtet og sier: «Hvis det betyr at brukervennlighet blir oppskriften fremover så er det veldig positivt». Intervju avsluttes med at programleder ser i kamera og sier «Vi kan i alle fall prøve å ta oss litt mere makt». Et utsagn som peker tydelig på at «Vi» er forbrukerne. Man posisjonerer seg som den som intervensjonerer på vegne av forbrukeren, den svake part.

Innslaget avsluttes med at programleder i studio sier: «Hvis du vil vite mer om hva databransjen lover så finner du det i våre nettsider på FBI.», link til nettsiden vises nederst på skjermen. Avslutningsvignett.

Beskrivelsen av programinnslagene ovenfor om datatrøbbel forteller om programlederrolle, presentasjonsmåte, fortellingens rolle, ekspertenes betydning, auditive virkemidler og praktisk forbrukerveiledning som vi skal dvele litt mer ved. For det første er som allerede nevnt programlederrollen fremoverlent, stående og oppsøkende – det er en forbrukerinspektør som identifiserer problemer ved å snakke med forbrukere, finner løsninger og setter standarder ved hjelp av dialog med eksperter og oppsøker og krever av bransjeaktører at de skal ordne opp. Idealet om å hjelpe og inspirere, men også være vaktbikkje og en endringsagent synes å være sentral for programlederrollen. Hun veksler mellom et "vi" – som forbrukeren ("vi er lei") og et "vi" i rollen som programleder ("vi skal hjelpe til"). Temaet «gjøre noe med dårlig service» er et eksempel på hvordan FBI utviklet og forfulgte en klassisk forbrukerproblemstilling og med en fortellerteknikk som gikk gjennom flere programmer og som aktiviserte både forbrukeren og markedsaktører til å reflektere og gi/skaffe seg informasjon.

Presentasjonsmåten i FBI innslaget vi har sett på er bygget opp som i en amerikansk krimserie. Forbrukerinspektørene er detektivene, markedsaktørene er skurkene og forbrukerne er ofrene. Historien fortelles gjennom mange skifter mellom hverdagsscener hjemme, i byen, i butikken og mer backstage på kontoret til markedsaktøren og direkte i studio med eksperten som kommenterer hendelsene det fortelles om.

Virkemiddelbruken i innslagene er også variert og bygger opp rundt det emosjonelle; for eksempel bråkete og grått i bylandskapet, hvitt og drømmende med myk musikk når idealsituasjonen beskrives.

Fra et samfunnsvitenskapelig perspektiv er det verdt å bemerke at det at FBI – ikke uventet – går inn i tematikken som en forbrukertematikk ikke er selvfølgelig. Man kunne tenkt seg at vinklingen, eller strategien, for å hjelpe folk ville være å si at å ha en velfungerende internettilkobling er en nødvendig del av det å være borger (for barn, i forhold til byråkratiet, etc.) og at det derfor er en statlig oppgave å sørge for at alle får en funksjonell og praktiske måte å skaffe seg internettfunksjonalitet på. Da kunne vinklingen ikke være å trekke inn bransjefolk (altså kommersielle aktører), men representanter for stat og lovgivning: at for eksempel man måtte innføre en lovgivning som hadde garantert forbrukeren en grei måte å skaffe seg en slik nødvendighet på. (Visstnok er det i England lovfestet at det alltid skal være en hovedleverandør som har ansvar for service på teknologiservice. Om dette hadde vært vinklingen så kunne hjelpen vært like god, men da ville fokus ha vært på borgerrollen, ikke forbrukerrollen.)

4.2.2 FBI Ekstrasending 2011 – Bryllup

Programmet handler om ulike sider ved det å gifte seg, om tiden før under og etter ekteskapsinngåelsen: I en lengre, innledende reportasje møter man et ungt par som skal gifte seg og fullt opptatt med å planlegge bryllupet sitt. Det blir gitt tid på å viser frem det spesielle ved å skulle gifte seg, at det er en nøkkelhendelse i de fleste liv og derfor noe en i utgangspunktet ikke liker å sette en prislapp på. Dette illustreres godt i innslaget ved å vise alle de praktiske utfordringene og den økonomiske belastningen et sånt steg innebærer. En nøkkelkommentar i innslaget er at «Når draumar møter budsjett må ein ta val.» 'Vårt' par finner underveis ut at de må økonomisere – budsjettet ender på 130.000 kroner med 70 gjester (!)

Brudeparet blir trukket inn i studio etter at den innledende reportasjen er vist. De blir invitert til å reflektere over det de er midt inne i (bryllupet har enda ikke funnet sted). Dette leder så inn i en diskusjon om skilsmisser og proble-

mer som oppstår i ekteskap (om lag halvparten av alle ekteskap oppløses). Denne problematiserende vinklingen tas så opp i full bredde – emosjonelt, terapeutisk, juridisk og økonomisk. En lang sekvens vies til et middelaldrende ektepar som også er parterapeuter og kursholdere. De forteller om utfordringene ved å være gift/samboende og hvilke grep man kan gjøre for å øke sjansen til å forbli et par.

Som en del av denne terapeutiske biten får vi et intervjuinnslag av et eldre ektepar – gift i 60 år – om hva det er som er viktig for å få et ekteskap til å fungere: kona sier «frihet i det uvesentlige, enighet i det vesentlige, kjærlighet i alt». Å bruke tid til hverandre, være opptatt av hverandre. «Satse på forholdet, god kommunikasjon, lytting og å pleie dagen som det beste» er oppsummeringen av en veldig lang studio-sesjon. Så, etter nesten 20 minutter, går man over til de juridiske sidene.

Den juridiske vinklingen går gjennom at det nygifte paret blir utfordret på hvordan de ville ha brukt en eventuell arv. Poenget så gjøres er at folk flest er nokså uvitende om hva slags juridiske regler som er knyttet til arv og andre former for verdier som en bringer inn i et fellesskap. En jurist blir trukket inn og forteller at måten man forvalter og forbruker penger på kan være helt avgjørende for hvordan verdier fordeles ved et eventuelt ekteskapsbrudd. Den samme mangel på kunnskap er utbredt når det gjelder arv hvis den ene ektefellen faller fra. Få skriver testament – flere burde gjøre det.

Dette programmet er nokså konvensjonell i formen, og dreier omkring ett tema (misvisende betegnet som 'bryllup'), nemlig det mangfoldige ved å inngå formalisert ekteskap. Det favner hele bredden fra det rent personlige, emosjonelle til det praktiske (økonomiske og juridiske), og måten programmet er laget på får frem nettopp at det ligger store utfordringen i slike sammenblandinger av følelser og økonomisk-juridiske relasjoner. Dette gjøres gjennom måten innslaget er delt inn og laget. Det er en nokså klar tredeling mellom tema (bryllupsinngåelse, det å få et ekteskap til å vare, og brudd), og det gjøres ved en blanding av (lange) reportasjeinnslag og diskusjoner i studio. Programlederne inntar en helt nøytral, tradisjonell posisjon. Ikke kritisk – kun informativt og saklig. Tanken er tydelig å oppdra gjennom å informere.

4.3 Oppsummerende diskusjon

I følge nrk.no's arkivtjeneste <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/484837/> har det totale antall sendte FBI programmer økt siden oppstart i 2002. En oversikt

med hovedvekt på årene 2002, 2006, 2009 og 2012 er fremstilt i tabellen nedenfor:

	«Vanlige» sendinger ¹	Innslag pr sending	Ekstrasendinger	I alt
2002	10	02.jun	0	10
2006	31	03.jun	0	31
2008			1 3	
2009	35	2-5 + noen hele	9	44
2010			7	
2011			5	
2012	31	1 – 4 + 8 hele	0	31

Fra 2007 arkiverer FBI 5 av sine sendinger som «Ekstrasendinger», for 2008 er 13 sendinger merket Ekstra. Dermed går tallet på ekstrasendinger jevnt nedover fra 9 i 2009, 7 i 2010, 5 i 2011 og ingen arkiverte i 2012. Hva som ligger i betegnelsen «Ekstra» er uklart, men de eksemplene som er undersøkt kjennetegnes ved å være temaprogrammer. For eksempel om jul, håndverkere, bolig, sunn mat og smuglersprit i 2007 eller høstjakt i matvarebransjen, bryllup, matmakt, pensjonsreformen, rente og boligpriser i 2011. Samtidig er som antydning i oversikten noen av de «vanlige» sendingene også organisert som et «hele» omkring bestemte tema – og omfanget av disse har økt de siste år. Det ser med andre ord ut til å være visse endringer i programmets format 2002-2011, med en dreining mot flere temaprogram, men i vekslings med programmer med magasininform. Enkelte av programtemaene kan peke i retning av at disse ekstrasendingene er mer livsstilspreget enn standard-program, og at en vekslings med et slikt fokus ser ut til å ha blitt gjort til «standard» og ikke lengre bli definert som «ekstra» i 2012. Om en slik forståelse som er intendert av FBI redaksjonen er uvisst.

De innslagene som er sammenliknet fra 2002 og 2011 illustrerer en utvikling vekk fra flere programledere/detektiver og et tydelig fokus på en programleder for hele og flere programmer. Også programmets presentasjon har endret seg i løpet av disse 10 årene. For eksempel viser teksten som presenterer FBI-

¹ Det tas forbehold fordi alle programmene ikke er sett gjennom og noen kan eventuelt være repriser

programmene på arkivsiden (ingressaktig tekst som kommer frem når man fører pekeren over programmet) at FBI har vært blitt frontet som et program som kan «hjelp deg» - «til å forstå» eller «til å bli en bedre/smartere/klokere forbruker», som «avslører juks», «gir deg svaret», «tester», «ser nærmere på», «viser» og stiller spørsmål som «hva bør du være oppmerksom på?» «hvilke feller kan du gå i»? Brink (2010) fant i tråd med dette at programlederrollen i FBI i overveiende grad har vært kritisk og på parti med forbrukeren, ikke leverandøren. Å være hjelper og problemløser i en sak er nettopp et typisk kjennetegn i forbrukerjournalistikken (Sundvor 2008). Gjennomgang av disse presentasjonene antyder en viss dreining i den overordnede posisjoneringen her gjennom årene. I perioden 2002 – 2010 dominerte en posisjonering av FBI's programledere gjennom ekspertaktige (normative) formuleringer; for eksempel gjentakende vekt på formuleringen «5 forbrukerinspektører/Forbrukerinspektørene avslører jukset/gir deg svaret og gjør deg til en bedre forbruker» (2009: «smartere», 2010: «klokere»). I 2011 og 2012 presenteres noen programmer også med mer åpne og spørrende (forskende) formuleringer som inviterer seere til refleksivitet/kompetansefremming; for eksempel «FBI/vi hjelper deg å bli smartere/klokere forbruker», « ser nærmere på», «viser» og stiller spørsmål som «hva bør du være oppmerksom på?» «hvordan unge burde tenke», «hvilke feller kan du gå i». Programmet om bryllup som vi har sett litt nærmere på er et eksempel på dette siste. Den moderne/klassiske forbrukerinformasjonen bestod bl.a. av produkter som skulle evalueres ut fra relativt objektive kriterier. Dagens forbrukerinformasjon består mer av en sammenveving av livsstil og produktvurdering. Oppsummert kan man si at FBI 2002 om PC og service ligger mye tetter opp til den klassiske forbrukerjournalistikken. Her har man en ekspert som saklig forteller oss hva som er problemene vinkling reportasje hva kan du hjelpe med, pc til hjemmebruk, jobbe hjemmefra. Mens FBI ekstra fra 2011 - fokus på livet etter bryllupet mer står i kontrast til klassisk forbrukerinformasjon og illustrerer mer en vinkling preget av livsstils og DU. Grensen mellom produktinformasjon (objektiv) og «salg», livsstilsfokus er i alle fall mer diffus enn i det første programmet.

5 Puls – på TV

Puls er et magasinprogram som har gått på NRK1 siden 1999 og er et magasinprogram om helse og livsstil. Rundt 1980 økte NRK andelen forbrukerstoff, særlig på TV. Eide og Hernes (1978, 66) skriver at fra 1978 til 1983 økte sendetiden for medisin- og helseprogrammer i NRK TV med 26 prosent, fra 47 til 59 timer pr år. Det vil si opp til ca. 2.3 prosent av den totale sendetiden. Slike temaer ble dekket i ulike programmer fra Opplysningsavdelingen. Fra 1984 kom Sosialkanalen, et fast temaprogram med et kritisk vinkling. Temaet var ulike sosiale problemer, fra barnevern til funksjonshemmedes situasjon. I 1996 gikk Sosialkanalen inn i det nystartede Brennpunkt. Da hadde Helse-Refleks startet i 1993 som vekslet med For-bruker-Refleks. I september 1999 startet så Puls som da erstattet Helse-Refleks. Puls fant fra første program en form som tiltrakk seg høye seertall, som magasin med flere reportasjer bundet sammen av en eller flere programledere. Programmet ble sendt i 30 minutter etter Dagsrevyen på mandager. I 2001 fikk Puls Gullruten for beste magasinprogram.

Av frykt for å bli overflyttet til NRK2 ble programmet fornyet og omorganisert i 2003, under navnet Nye Puls. Satsingen på NRK.no ble tydeligere som følge av at Puls ble pekt ut til å være et forsøksprogram for tverrmedial produksjon (Puijk 137)

Den sterkeste satsingen på nette kom i forbindelse med Bedre Puls, der man fulgte en gruppe personer som trente for å komme i bedre form. På nettet lå flere ulike ressurser knyttet dette, slik som treningsvideoer, kalkulator for å finne sin 'fysiske alder', oppskrifter på helseriktig mat og diskusjonsgrupper.

I et internt dokument formulerte redaksjonen formålet "å gi folk et bedre liv", og verdiene grundig, modig, inspirerende og nær blir understreket. (Puijk 2007: 138) Disse verdiene illustrerer godt programmets ambisjoner i retning av å være både relevant, populært og av høy kvalitet. Det er også sentralt å

presentere nøytral informasjon i tråd med journalistiske idealer, ved å benytte flere kilder og selv ikke ta standpunkt. Den kritiske eller gravende journalistikken er et ideal som kommer godt fram i noen innslag, men det kommer i bakgrunnen i en inspirasjonsorientert serie som Bedre Puls. Fra 2003 til 2005 hadde puls i tillegg et eget Internett-program med tilleggsstoff som ikke ble sendt på TV. Det ble også utgitt et magasin (Puls) som ble lagt ned i 2008. Flere bøker om trening ble også gitt ut. En av bøkene bar den ambisiøse tittelen ”10 år yngre på fire måneder.” (Iversen 2010, 130)

Programmet ble rundt 2003 omformatert for å opprettholde variasjonen og bredden i tilbudet. Hvert program skulle tilby en kritisk nyhetssak, en inspirerende livsstilsak og en forbrukersak med tett kontakt til seerne. På denne måten sikres variasjon og bredde. Det forekommer avvik fra denne malen, men dette er den hyppigste programstrukturen. Programmet ble ofte avsluttet med en sekvens der programverten samtaler med eksperter i studio om spørsmål sendt inn av seerne. Journalistene lager TV-innslagene over 2-3 uker, og skriver så Internettartikler basert på det stoffet de har samlet inn. Dersom innslaget egner seg som en nyhetssak kan innslaget bli sendt videre til nyhetsavdelingen. Flere av programmene på NRK1 er senere fulgt opp i programmer som er sendt på NRK2 i nettmøter der seerne kan stille spørsmål til eksperter.

Puls-redaksjonen bedriver tverrmedial kommunikasjon ved at de betjener flere medier innenfor samme konsept. Innholdet er knyttet sammen og bærer preg av at det er den samme redaksjonen som har produsert alle versjonene. Konseptet Store Norske fra 2005 var et eksempel på en ganske påkostet satsing som involverte nett, radio og TV i tre ulike faser, og der deltakelse fra publikum spilte en sentral rolle. Kjernen i programmet var at man skulle foreslå og deretter stemme over historiens viktigste eller mest aktede nordmann. Store Norske er også et tidlig eksempel på at en slik tverrmedial satsing ble oppfattet som i harmoni med ideen om allmennkringkasting. Den opprinnelige britiske satsing (Great Britons) ble vurdert som eksperimentering i retning demokratisering og lettere tilgang på BBC. Hele tretten andre tv-stasjoner produserte sine versjoner av Great Britons, alle var allmenn-kringkastere. Programmet styrket ikke bare kanalenes nasjonale stilling, det fremhevet nasjonens historie og kultur på en positiv og lett tilgjengelig måte gjennom kunnskap om historien og nasjonen og gjennom publikumsdeltakelse. Norge valgte imidlertid å ikke overta BBCs konsept, men å utvikle det selv. Magasiner av PULS og FBIs type kan hypotetisk sies på lignende måte å benytte tverrmedialitet til å drive allmennkringkastings-konsept frem over tid.

Puls hadde i 2005 to internettjournalister som fungerte som desk, de mottar artikler og ekspederer videre til nettet. Stoffet på nettet og på radio blir publi-

sert før TV-sendingen og skal fungere som forhåndsreklame. Nettet benyttes også til å få seerne til å respondere på det tema for neste sending som er annonsert i TV-programmet og for å delta på nettmøte. Innkomne råd og saker fra seerne kan også resultere i nye saker på nettet. Samtaler med eksperter fortsetter ofte på nettet etter sending. Internett ble sett på som en oppfølgerkanal og en kanal for 'smalere' saker, foruten egenreklame. Fra nettet gikk noen få eksterne lenker, og da til offentlige sider.

Generelt bedriver Puls en form for resirkulering og der det er stor overlapp mellom stoff på nett og radio/tv. Men fordi mediene er forskjellige er det også forskjeller i innholdet. På nettet er det for eksempel egne artikler skrevet av eksterne eksperter tilknyttet Puls. På den måten forankres saker tettere i ekspertkildene.

Gjennom 2009 gikk Puls på mandager og ble tidvis fulgt opp av Puls Ekstra senere på kvelden på NRK2. Dessuten ble det fortsatt produsert innhold til nettsiden, samt avholdt nettmøter med eksperter (Iversen 2010, 131). Dette året besto redaksjonen av 18 personer, og lå under avdelingen for Dokumentar og samfunn (etablert i 2009). Puls sendte direkte og vekslet mellom forhåndsinnsplagte filminnslag og direkte sendte studiosamtaler og studiokommentarer. Dette ga programmet en viss dynamikk og aktualitet av den typen man finner i talk-show-genren.

I sin tilnærming til helse som tema har Puls gitt det en romslig definisjon som inkluderer mer enn sykdom, helsesektoren og plager. En side av programmets popularitet er opplagt at mer generelle livsstilsplager (overvekt, røyking, stress, alkohol) er viet oppmerksomhet, samt moderne veier til å bli kvitt dem (kurs, trening, helseferie, yoga, etc.). I tillegg kommer generelle temaer som sex, samliv, selvmord, oppdragelse, kosmetiske operasjoner, med mer. Helse er i Puls det meste som kan bidra til et rimelig godt liv. I denne forbindelse er begreper som livsstil, velvære og livskvalitet, selvhjelp, hyppig benyttede begreper. Programmet trekker på et ekspertpanel som legitimerer programmet og tilfører tillitt. De gir råd med fungerer også inspirerende. Denne endringen av helsebegrepet tilsvarer en viktig endring i populærkultur og journalistikk de siste tyve-tredve årene, som NRK her svarer på og søker å harmonisere med sitt allmennkringkastingsmål.

I 2007 kom Bedre Puls som en forlengelse av en serie innslag under tittelen "Nyttårsloftet" i 2006. Fra vinteren 2009 kom satsingen Bedre Puls med egne temaprogrammer og innslag i senere Puls programmer. Hele veien har formen vært inspirert av reality-TV ved at man følger en liten gruppe personer som prøver å komme i form og gjerne endre matvaner og livsstil. Fra 2009 ble

dette en dominerende form, der man fulgte fire personer som ble veiledet av personlig trener Yngvar Andersen. Over tid ble seerne fortrolig med fire personers kamp for å kunne klare å gjennomføre Sentrumsløpet (Iversen 2010, 139). Ikke minst ble treneren Yngvar Andersen et kjent ansikt, og fikk gradvis en viss kjendisstatus. Kombinasjon av såkalt makeover-program og reality-tv, magasin viste seg vellykket. Målet var ikke å vinne eller å slanke seg, men å komme i form og generelt tilegne seg en bedre livsstil. En tverrmedial strategi ble også fulgt i forbindelse med Bedre Puls, med eksperter og treningstips på nettet.

5.1 Puls – kvantitativ analyse

I vår kvantitative analyse av utviklingen av programmet Puls, består utvalget av fire tilfeldig utvalgte program fra hvert år i perioden 2002 til 2012, til sammen 44 programmer. Vår kvantitative innholdsanalyse innebærer koding av materialet til ti relevante variable med tilhørende verdier (kategorier):

- Tema
- Produkt/tjeneste
- Presentasjonsform
- Aktiv publikumsdeltagelse (innsendte spørsmål, tips/råd eller lignende)
- Auditive virkemidler (innslagets musikk)
- Programlederrolle
- Bruk av film
- Publikumsforestillinger
- Gjester (i studio)
- Henvisning til internett

5.1.1 Tema

Hvilken tematikk velger Puls å presentere? Hvilke emner dominerer, og representerer det samlede innholdet et mangfold som står i tråd med formålet bak programmet? Vi vil i det følgende se nærmere på Puls' samlede temaprofil over tid, for å undersøke hvilke temaer som har kommet sterkest til uttrykk i bestemte tidsrom. Vi har kategorisert de ulike innslagene etter verdiene *kropp/helse, trening, helsepolitikk, kjærighet/ seksualitet, familieliv, alternativ behandling* og *annet*. En slik oppdeling gir en bred oversikt over temaprofilen i programmet.

Tabell 5-1: Tabellen viser hvilke temaer som blir omtalt i Puls fra 2002-2012. Prosent i parentes (desimaler er avrundet).

År	Kropp/ Helse	Trening	Helse- politikk	Kjærlighet/ Seksualitet	Familie- liv	Alternativ Behandling	Annet	Total
2002	8(44)	-	5(28)	-	1(6)	1(6)	3(17)	18
2003	10(63)	1(6)	1(6)	-	2(13)	1(6)	1(6)	16
2004	7(50)	-	3(21)	-	3(21)	1(7)	-	14
2005	4 (25)	1 (6)	4 (25)	-	1 (6)	2 (13)	4 (25)	16
2006	7 (47)	3 (20)	3 (20)	1 (7)	-	-	1 (7)	15
2007	7 (47)	4 (27)	1 (7)	2 (13)	-	-	1 (7)	15
2008	8 (50)	3 (19)	4 (25)	1 (6)	-	-	-	16
2009	6 (43)	2 (14)	1 (7)	1 (7)	1 (7)	-	3 (21)	14
2010	10 (59)	3 (18)	-	-	-	4 (24)	-	17
2011	7 (44)	-	-	8 (50)	1 (6)	-	-	16
2012	8 (53)	-	-	3 (20)	4 (27)	-	-	15
Totalt	82(48 %)	17(10 %)	22(13 %)	16(9 %)	13(8 %)	9(5 %)	13(8 %)	172

Som tabellen ovenfor illustrerer, er innslag som omhandler *kropp/helse* det som er sterkest representert i Puls, med 48 pst totalt. Dersom man inkluderer verdien *trening* utgjør innslag relatert til kropp og helse 58 pst totalt, altså over halvparten av programmets innhold. Denne typen innhold er det som sterkest bidrar til det vi kan kalle «hovedmotivet» i Puls; å formidle kunnskap og informasjon rundt helserelaterte spørsmål. Innslagene kategorisert som *kropp/helse* er i stor grad preget av reportasjer som omhandler forebygging eller behandling av sykdom, kostholdsråd eller generelle råd om kropp og helse. Innslagene kategorisert som *trening* baserer seg på mer spesifikke treningstips, reportasjeserier hvor vi følger privatpersoner komme i bedre form, samt praktisk forbrukerveiledning av typen «hvilken joggesko bør du velge». Samlet sett er innslagene relatert til kropp/helse og trening også de som i størst grad representerer selve *veiledningsverdien* i Puls.

Fokus på kropp/helse er gjennomgående for alle årene, bortsett fra 2011 hvor innslag som omhandler *kjærlighet/seksualitet* er sterkere representert. Det er interessant at dette var et fraværende tema de første fem årene, og at det dermed ser ut til at Puls har rettet fokus mot dette først fra år 2006. Det kan også se ut til at innhold av denne typen har fått et økt fokus de siste par årene, da innslag som omhandler *kjærlighet/seksualitet* utgjør hele 50 pst i 2011 og 20 pst i 2012. Dette kan tenkes å være en konsekvens av at spørsmål som angår forhold, kjærlighet, seksualitet og så videre tilsynelatende har blitt et populært område i servicejournalistikken generelt, noe vi trolig også kunne funnet spor

av i andre lignende magasinprogrammer. NRK har siden 2010 produsert og vist et eget veiledningsprogram viet kjærlighet og seksualitet (et ungdomsprogram kalt *Trekant*), noe som ytterligere kan underbygge påstanden om at dette er en tematikk som er i vekst i servicejournalistikken.

Også *helsepolitikk* utgjør en vesentlig del av programmet, med 13 pst. totalt sett. Denne verdien representerer innslag hvor Puls diskuterer helse i et *større* perspektiv, og hvor det blir stilt undersøkende og til dels kritiske spørsmål rundt helsepolitikken i Norge. Sykehuskøer, feilbehandlinger, systemsvikt eller mangel på oppfølging av pasienter, er blant det som her står i fokus. Tabell 1 viser at dette temaet er fraværende fra og med år 2010. Dette kan tenkes å være et resultat av at Puls i år 2010 viste reportasjeserien «Bedre Puls», og at de i 2011 og 2012 viste reportasjeserien «To bukestørrelser ned». Selv om det ikke kommer tydelig frem her, har Puls de siste årene hatt et kraftig fokus på trening og livsstil, noe som kan ha medført en nedprioritering av andre «tyngre» temaer.

Verdien *familieliv* er beskjedent representert med totalt sett 8 pst, og med et totalt fravær i henholdsvis 2006, 2007, 2008 og 2010. Innslag om familieliv er imidlertid sterkest representert i 2004 og 2012, med henholdsvis 21 pst og 27 pst. Også *alternativ behandling* er i alle årgangene beskjedent representert, bortsett fra 2005 hvor det utgjør 13 pst og 2010 hvor det utgjør 24 pst. At alternativ behandling kommer så høyt i 2010, skyldes et program med hele seks innslag som omhandlet alternative medisinske behandlingsformer 26. september 2010.

I en masteroppgave har Ida Marie Reinton (2011) analysert dette Puls-programmet.

Ida Reinton mener NRK Puls inntok en tredje posisjon til dette kontroversielle temaet - verken som direkte positive eller med en tradisjonelt kritiske i sin holdning til healing. Reportasjene er imidlertid heller ikke nøytrale i sin form, programmet tar bruk av en rekke virkemidler for å skape en viss følelse hos seeren. Gjennom virkemidlene plasserer Puls det i konteksten av en 'åndelig sfære'. Det er imidlertid mye vanlig forbrukerinformasjon reportasjene ikke forteller noe om. Mye tyder på at Puls i dette tilfellet ikke fant en måte å oppfylle sin allmennkringkastingsoppgave. At innslag som omhandler alternativ behandling nærmest har vært fraværende siden 2005 kan dels skyldes at man fant det problematisk å nærme seg temaet med et forbrukerperspektiv, men også at andre programmer har tatt seg av dette temaet.

En gjennomgang av kodings skjemaene viser at innslag plassert under kategorien *annet* i hovedsak omhandler dagsaktuelle temaer, hvor blant annet øk-

ningen av antall voldtekter i Oslo, et nytt mobilforbud i skolen i Frankrike, samt en ny forskningsmetode hvor man benytter Zebra-fisk som modellorganisme kan nevnes. Noe av innholdet plassert under *annet* omhandler også mer eller mindre «lette» saker, som eksempelvis en reportasje om såkalte «vær-flyktninger» (nordmenn som flytter til andre steder i Norge grunnet vær og temperatur).

5.1.2 Presentasjonsform

Presentasjonsformen i innslagene er kategorisert etter verdiene *undersøkende/kritisk*, *veiledende/informerende* og *underholdende*. Med «innslag» menes her *helheten* reportasjer, filmsnutter og lignende utgjør i forbindelse med et emne som blir belyst. Presentasjonsformen i en reportasje og programleders rolle i en studiekvens, kan være ulik i et og samme innslag. En reportasje kan vises i et veiledende eller informerende perspektiv, imens programleder deretter følger opp med et undersøkende eller kritisk intervju i studio. Innslagets presentasjonsform og programlederrollen er derfor behandlet separat.

Innslagene i Puls er som tabellen nedenfor (tabell 5-2) illustrerer oftest presentert i et veiledende/informerende perspektiv, med 54 pst totalt sett. En stor del av innslagene blir imidlertid også presentert i et undersøkende/kritisk perspektiv, som samlet utgjør 41 pst. Det underholdende perspektivet er her svakt representert med kun 5 pst totalt. Dette betyr ikke at Puls har lav underholdningsverdi, men er derimot et resultat av vår avveining hvor eksempelvis det veiledende perspektivet har blitt tolket som sterkere enn det underholdende - noe som har resultert i at innslaget har blitt kategorisert som veiledende/informerende, noe som vil bli utdypet i den kvalitative analysen.

Tabell 5-2: Innslagets presentasjonsform over tid. Prosent i parentes (desimaler er avrundet).

År	Undersøkende/ kritisk	Veiledende/informerende	Underholdende	Totalt
2002	8 (44)	10 (56)	-	18
2003	4 (25)	11 (69)	1 (6)	16
2004	7 (50)	7 (50)	-	14
2005	7 (44)	9 (56)	-	16
2006	8 (53)	5 (33)	2 (13)	15
2007	5 (33)	8 (53)	2 (13)	15
2008	6 (38)	10 (63)	-	16
2009	6 (43)	6 (43)	2 (14)	14
2010	8 (47)	9 (53)	-	17
2011	8 (50)	8 (50)	-	16
2012	4 (27)	10 (67)	1 (7)	15
Totalt	71 (41%)	93 (54%)	8 (5%)	172

Fordelingen mellom undersøkende/kritiske innslag og veiledende/informerende innslag har som vi ser i tabellen ovenfor (tabell 3) vært relativt jevn gjennom utvalgets periode. Det ser imidlertid ut til at det veiledende/informerende perspektivet har kommet noe sterkere frem i år 2003, 2008 og 2012. Dette kan sannsynligvis forklares med tematikken for disse årene: Ser vi tilbake til tabell 1, kan vi se at Puls i disse årene hadde et sterkt fokus på kropp, helse og trening, og et mindre fokus på helsepolitikk.

Hvilke emner behandles med hvilken form?

Dette forskningsspørsmålet tar sikte på å krysse presentasjonsformen med tematikken i Puls. På denne måten kan vi skille ut hvilke tema som blir presentert med hvilken form, og videre trekke ut hvor selve *veiledningsverdien* befinner seg i programmet. Fordelt etter tema ser vi at nesten 60 pst av innslagene kategorisert som *kropp/helse* er presentert i et veiledende (og/eller informerende) perspektiv. Dette gjelder også trening, hvor totalt sett 65 pst er presentert i et veiledende perspektiv. Helsepolitikk er imidlertid utelukkende

presentert i et undersøkende perspektiv. Det helsepolitiske innholdet i Puls er det som i størst grad utgjør det *undersøkende* eller *kritiske* aspektet ved programmet, imens de «mykere» sakene som angår kropp, helse, trening og lignende er det som utgjør det *veiledende* aspektet.

Tabell 5-3: Tematisk fordeling av presentasjonsformen i innslagene. Prosent i parentes (desimaler er avrundet)

Tema	Undersøkende/ kritisk	Veiledende/ informerende	Underholdende	Totalt
Kropp/helse	32 (39)	48 (59)	2 (2)	82
Trening	1 (6)	11 (65)	5 (29)	17
Helsepolitikk	22 (100)	-	-	22
Kjærlighet/ Seksualitet	3 (19)	12 (75)	1 (6)	16
Familieliv	1 (8)	12 (92)	-	13
Alternativ Behandling	6 (75)	2 (25)	-	8
Annet	6 (43)	8 (57)	-	14
Totalt	71 (41)	93 (54)	8 (5)	172

Et dominerende fokus på veiledning går igjen for samtlige av de resterende temaene, bortsett fra *alternativ behandling*, hvor totalt sett 75 pst av innslagene er behandlet med en undersøkende form. Da de fleste alternative behandlingsmetoder må kunne kalles kontroversielle, i tillegg til å mangle dokumentert effekt (utover placebo-effekten), er det rimelig at slike temaer blir behandlet med en undersøkende form i et seriøst program. I utvalget finnes et helt program (NRK Puls, sending 14, 2010) viet spørsmålet om hvorfor slike metoder «virker» (altså gir folk en følelse av bedring) til tross for at de er dokumentert å ikke ha noen effekt, samt hvorfor stadig flere nordmenn trekkes mot slike metoder. Et visst veiledende perspektiv finnes likevel også i innslagene som omhandler alternativ behandling.

5.1.3 Programlederrolle

Med «programlederrolle» menes her den *stilen* programlederen benytter, for eksempel for å synliggjøre hvem hun er «på parti» med. De signalene hun sender ut, gjennom for eksempel spørsmålene hun stiller eller holdningene hun (eksplisitt eller implisitt) fremviser, kan legge føringer på hvordan vi oppfatter det ulike innholdet. Et kritisk og granskende intervju, kan eksempelvis bidra til mer *refleksjon* fra seernes side. Vi kan bli mer bevisst på negative aspekter rundt eksempelvis helsesystemet i Norge, eller i større grad bli bevisst på ikke å bli «lurt» eller «manipulert» som forbruker eller pasient. I tillegg fungerer programleder også som det vi her kaller en *veileder* – en rolle som vil være sentral i en programserie som dette.

Som det går fram av tabellen nedenfor (tabell 5-4) er programleder i Puls utpreget *veiledende* eller *informerende* i de ulike innslagene. Denne verdien utgjør totalt sett 41 pst. At verdien *nøytral* kommer sterkt ut i analysen (med 34 pst) er et resultat av at programleder i flere tilfeller kun introduserer eller oppsummerer et innslag, uten å nærmere diskutere temaet. Resultatet fra tabellen nedenfor må derfor ikke tolkes som at programleder har inntatt en nøytral holdning i en så stor grad, men derimot at hun i store deler av programmet ganske enkelt ikke er inkludert i innholdet utover å fungere som en vert eller *presentør*. I slike tilfeller har vi plassert programlederrollen i verdien *nøytral*.

Tabell 5-4: Programlederrollen over tid. Prosent i parentes (desimaler er avrundet).

År	Undersøken- de/kritisk	Veileden- de/informerende	Nøytral	Underholdende	To- talt
2002	3 (17)	8 (44)	7 (39)	-	18
2003	-	6 (38)	10 (63)	-	16
2004	3 (21)	4 (29)	7 (50)	-	14
2005	4 (25)	5 (31)	7 (44)	-	16
2006	3 (20)	8 (53)	4 (27)	-	15
2007	3 (20)	6 (40)	6 (40)	-	15
2008	5 (31)	9 (56)	2 (13)	-	16
2009	6 (43)	4 (29)	4 (29)	-	14
2010	6 (35)	6 (35)	4 (24)	1 (6)	17
2011	6 (38)	9 (56)	1 (6)	-	16
2012	2 (13)	5 (33)	7 (47)	1 (7)	15
Totalt	41 (24%)	70 (41%)	59 (34%)	2 (1%)	172

Som vi ser i tabellen ovenfor (tabell 5-4) er programleder kritisk/undersøkende i 24 pst av innslagene fra utvalgets tidsperiode. Med en tematisk fordeling, kan vi se at denne rollen i stor grad er knyttet til de *helsepolitiske* innslagene (tabell 5-5). Ved de andre temaene fremstår programleder hovedsakelig som veiledende eller informerende, bortsett fra ved *alternativ behandling* hvor programleder har vært undersøkende/kritisk i 33 pst av innslagene.

Tabell 5-5: Tematisk fordeling av programlederrollen. Prosent i parentes (desimaler er avrundet).

Tema	Undersøkende/ Kritisk	Veiledende/ informerende	Nøytral	Underholdende	Totalt
<i>Kropp/helse</i>	13 (16)	37 (45)	31 (38)	1 (1)	82
<i>Trening</i>	2 (12)	9 (53)	6 (35)	-	17
<i>Helsepolitikk</i>	15 (68)	3 (14)	4 (18)	-	22
<i>Familieliv</i>	-	6 (46)	6 (46)	1 (8)	13
<i>Alternativ Behandling</i>	3 (33)	2 (22)	4 (44)	-	9
<i>Kjærlighet</i>	4 (25)	4 (25)	3 (19)	-	16
<i>Annet</i>	4 (31)	9 (69)	5 (38)	-	13
Totalt	41 (24)	70 (41)	59 (34)	2 (1)	172

I mange av innslagene relatert til *alternativ behandling* har imidlertid programleder hatt en mer veiledende rolle. Dette er sannsynligvis et resultat av at det i noen tilfeller har blitt vist et studointervju i etterkant av en reportasje, hvor programleder i samråd med ulike eksperter har informert om hvilke metoder som kan benyttes i hvilke tilfeller og lignende.

5.1.4 Publikumsforestillinger

Martin Eide skriver at ”mens redaktører, kommentatorer og journalister i meningsformater vender seg til oss i vår egenskap av statsborgere, særpreges service- og veiledningsjournalistikken av andre henvendelsesformer som konsumenter, klienter, rettighetsbrukere og privatpersoner” (Eide i Sundvor 2008: 31). Dette har vi tatt høyde for med fire relevante publikumsforestillinger: *pasienter, kunder, borgere og privatpersoner*.

Publikumsforestillingene i Puls er primært rettet mot *privatpersoner*, noe som har vært et gjennomgående trekk fra 2002 til det siste året. Som vi leser fra tabellen nedenfor (tabell 5-11) har publikumsforestillingene en lav prosentandel i kategorien *kunder*, noe som kan sees i sammenheng med det lave fokuset på produkter, tjenester, leverandører og så videre. At privatpersoner scorer høyest er et naturlig resultat av det dominerende fokuset på livsstil, trening, hverdagsliv etc. Publikumsforestillingene har også vært relativt jevnt fordelt gjennom utvalgets tidsrom.

Tabell 5-6: Publikumsforestillinger. Prosent i parentes (desimaler er avrundet).

År	Pasienter	Kunder	Borgere	Privatpersoner	Totalt
2002	6 (33)	2 (11)	2 (11)	8 (38)	18
2003	5 (31)	-	-	11 (69)	16
2004	5 (35)	1 (7)	2 (14)	6 (43)	14
2005	3 (19)	1 (6)	2 (13)	10 (63)	16
2006	7 (47)	-	-	8 (53)	15
2007	1 (7)	-	-	14 (93)	15
2008	5 (31)	1 (6)	-	10 (63)	16
2009	2 (14)	-	2 (14)	10 (71)	14
2010	5 (29)	-	-	12 (71)	17
2011	4 (25)	3 (19)	-	9 (56)	16
2012	1 (7)	-	-	14 (93)	15
Totalt	44 (26%)	8 (5%)	8 (5%)	112 (65%)	172

Som vi leser fra tabellen nedenfor (tabell 5-7) gir en tematisk fordeling av publikumsrollen som privatpersoner et resultat av 61 pst på *kropp/helse*, og 100 pst på *trening*. Innslag som omhandler helsepolitikk er derimot hovedsakelig henvendt til pasienter, med et resultat på 68 pst totalt. Alternativ behandling har en relativt jevn fordeling, med 44 pst pasienter og 56 pst privatpersoner. Kun kropp/helse er i noen tilfeller henvendt til kunder, med 10 pst totalt.

Tabell 5-7: Publikumsforestillinger fordelt etter tema. Prosent i parentes (desimaler er avrundet).

TEMA	Pasienter	Kunder	Borgere	Privatpersoner	TOTALT
Kropp/helse	24 (29)	8 (10)	-	50 (61)	82
Trening	-	-	-	17 (100)	17
Helsepolitikk	15 (68)	-	6 (27)	1 (5)	22
Kjærlighet/sekualitet	-	-	-	16	16
Familieliv	-	-	-	13	13
Alternativ behandling	4 (44)	-	-	5 (56)	9
Annet	1 (8)	-	2	10	13
TOTALT	44	8	8	112	172

Et annet aspekt ved publikumsforestillinger angår grad av involvering. «Aktiv publikumsdeltagelse» henviser her til at innslagene enten baserer seg på innsendte råd eller tips, innsendte spørsmål, eller at Puls i innslagene inviterer seerne til å delta ved å sende inn råd eller spørsmål, samt ved å delta i spill/tester og lignende. Resultatet er her noe lavere enn forventet. Bruk av publikumsdeltagelse er også fraværende de siste tre årene. Her kan vi imidlertid påpeke at publikum både i 2010 og 2011 har blitt innlemmet på andre måter; nemlig gjennom reportasjeseriene «Bedre Puls» og «To buksestørrelser ned», som begge består av deltakere hentet fra seergruppen til Puls.

Tabell 5-8: Publikumsdeltagelse i innslagene

År	Publikumsdeltagelse	Ingen publikumsdeltagelse	Antall innslag
2002	4	14	18
2003	8	8	16
2004	3	11	14
2005	2	14	16
2006	1	14	15
2007	1	14	15
2008	1	15	16
2009	1	13	14
2010	-	17	17
2011	-	16	16
2012	-	15	15
Totalt	21	151	172

5.1.5 Gjester i studio

Som vi leser fra tabell 10 består gjestene i studio hovedsakelig av eksperter og forskere, med 75 pst totalt sett. I 2012 er gjestene i studio utelukkende eksperter/forskere. Disse består i hovedsak av leger, psykologer og forskere. Politikere er det som kommer nest sterkest ut, og utgjør samlet 13 pst av gjestene i studio. Politikere kommer også sterkt frem i 2004 og 2005 hvor de utgjør henholdsvis 33 og 30 pst. Ser vi tilbake til tematikken for disse årene, har *helsepolitikk* her vært sterkt representert. Vanlige forbrukere er fraværende gjennom alle årgangene, utenom 2006 og 2009 hvor de utgjør henholdsvis 39 og 18 pst. Disse består hovedsakelig av deltagere fra Puls' «reality-konsepter». Gjester plassert under verdien *Annet* består i hovedsak av kjendiser. Disse er som vi ser svakt representert, med totalt fravær alle årene sett bort fra 2010 og 2012.

Tabell 5-9: Gjester i studio. Prosent i parentes (desimaler er avrundet).

År	Politikere	Ekspertter/forskere	Vanlig forbruker	Annet	Totalt
2002	1 (13 %)	7 (88 %)	-	-	8
2003	-	4 (100 %)	-	-	4
2004	2 (33 %)	4 (67 %)	-	-	6
2005	3 (30 %)	7 (70 %)	-	-	10
2006	1 (7 %)	7 (54 %)	5 (39 %)	-	13
2007	1 (13 %)	7 (88 %)	-	-	8
2008	3 (28 %)	8 (72 %)	-	-	11
2009	1 (9 %)	8 (73 %)	2 (18 %)	-	11
2010	-	9	-	3	12
2011	1	10	-	-	11
2012	-	5	1	1	7
Totalt	13 (13 %)	76 (75 %)	8 (8 %)	4 (4)	101

Hvilke eksperter benyttes under hvilket tema? Som ventet er eksperter fra helsevesenet i størst grad benyttet under temaer knyttet til kropp/helse, helsepolitikk og kjærlighet/sekssualitet. Politikere er utelukkende benyttet i innslag kategorisert som kropp/helse og helsepolitikk. Som vist fra forrige avsnitt, veier bruken av eksperter fra helsevesenet tungt.

Tabell 5-10: Ekspertbruk fordelt etter tema

Tema	Politikere	Leger/andre fra helsevesenet	Andre eksperter	Totalt (antall eksperter)
Kropp/helse	5	59	54	118
Trening	-	8	12	20
Helsepolitikk	11	23	31	65
Kjærlighet/seksualitet	-	15	5	20
Familieliv	-	6	3	9
Alternativ behandling	-	8	6	14
Annet		7	16	23
Totalt	16	126	127	269

Puls kan i følge Gunnar Iversen (2010:145) sies å trekke på to typer eksperter; de «offisielle» ekspertene (leger, psykologer, treningseksperter, politikere osv) og andre som forteller sin historie, gir stemme og kropp til lidelser, sykdommer med mer, og slik sett blir en slags «ekspert» gjennom sitt vitnesbyrd. Redaksjonssjef i Helse/Forbruk-avdelingen i NRK kaller disse «konsekvens-eksperter» (Sundvor i Iversen 2010:145).

Som vi leser fra tabellen nedenfor (tabell 11) er bruken av eksperter i filminnslagene relativt jevnt fordelt i utvalgets periode. Bruken av intervju med privatpersoner, eller såkalte «konsekvenseksperter», er ca. dobbelt så høy som bruken av de «offisielle» ekspertene. Dette forteller noe om hvordan Puls er bygget opp som program; historiene sentrerer rundt privatpersoners opplevelser og erfaringer, og følges opp med tips, råd eller generelle faglige uttalelser fra ulike eksperter på området. At bruken av «offisielle» eksperter er noe lavere de siste to årene, kan trolig sees i sammenheng med at sendingene fra disse årene kun behandler *ett* tema per sending, og at de samme ekspertene dermed får en gjentagende rolle gjennom hele sendingen.

Tabell 5-11: Filminnslag og intervjuobjekter i utvalget

År	Filminnslag	Intervju med privatpersoner (antall kilder)	Intervju med politikere/ekspertkilder (antall kilder)	Arrangert film (illustrasjonsfilm)
2002	15	28	25	6
2003	14	46	15	1
2004	12	33	17	-
2005	14	23	23	2
2006	15	36	21	2
2007	15	30	17	3
2008	11	21	17	1
2009	14	30	13	-
2010	14	50	17	1
2011	12	32	9	1
2012	10	27	6	-
Totalt	146	356	180	17

5.1.6 Auditive virkemidler

Som vi ser av tabellen nedenfor er størstedelen av innslagene plassert under *nøytral*, noe som i hovedsak vil si at innslagene har benyttet Puls' kjenningsmelodi, benyttet en rytmisk og nærmest melodiløs musikk eller ikke benyttet seg av musikk i det hele tatt (se Larsen 2004). I 12 pst av innslagene finner vi imidlertid *tematisk motivert* musikk (låter som er eksplisitt relatert til temaet), noe som i flere tilfeller gir innslagene en økt grad av underholdningsverdi. I et innslag som omhandlet barneoppdragelse (NRK Puls, sending 1, 2002) ble eksempelvis låten «Ikke gjør som mora di sier» (av Ole Paus) brukt som bakgrunnsmusikk, noe som ga dette innslaget et humoristisk preg. På samme måten ble låten «Soppsmørbrød» (av Delillos) spilt under et innslag som omhandlet soppsanking og giftig sopp (NRK Puls, sending 2, 2002). «Følelsemessig assosiasjon» sikter til musikk som er ment å illustrere karikerte følelser som «sinne, glede, sorg, melankoli osv». At følelsemessig assosiasjon scorer sterkere de første årene, kan ha en sammenheng med tematikken i disse sesongene. Reportasjer om sykdom, feilbehandling og så videre har sannsynligvis gitt høy scoring på trist/melankolsk musikk. At musikk med følelsemessig assosiasjon har avtatt de siste årene, kan tenkes å ha en sammenheng med et økt fokus på «lettere» temaer som trening og livsstil.

Tabell 5-12: Auditive virkemidler (innslagets musikk). Prosent i parentes (desimaler er avrundet).

År	Følelsesmessig assosiasjon	Tematisk motivert	Ikke definerbar/nøytral	Totalt
2002	6 (33)	5 (28)	7 (39)	18
2003	2 (13)	3 (19)	11 (69)	16
2004	3 (21)	1 (7)	10 (71)	14
2005	1 (6)	3 (13)	12 (81)	16
2006	3 (20)	3 (20)	9 (60)	15
2007	5 (33)	2 (13)	8 (53)	15
2008	-	1 (6)	15 (94)	16
2009	2 (14)	2 (14)	10 (71)	14
2010	-	-	17 (100)	17
2011	-	-	16 (100)	16
2012	2 (13)	1 (8)	12 (80)	15
Totalt	24 (14 %)	21 (12 %)	127 (74 %)	172

Denne påstanden blir også underbygget av den tematiske inndelingen, som tabellen nedenfor (tabell 5-13) viser. Her ser vi at musikk med «følelsesmessig assosiasjon» i stor grad er benyttet under temaer knyttet til kropp, helse, trening og helsepolitikk.

Tabell 5-13: Auditive virkemidler fordelt etter tema

Tema	Følelsesmessig assosiasjon	Tematisk motivert	Ikke definerbar/nøytral	Totalt
Kropp/helse	11 (13)	5	66	82
Trening	2 (12)	4	11	17
Helsepolitikk	7 (31)	-	15	22
Kjærlighet/ seksualitet	1 (6)	2	13	16
Familieliv	1 (8)	4	8	13
Alternativ behandling	-	2	7	9
Annet	2 (15)	4	7	13
	24	21	127	172

5.2 Diskusjon og oppsummering

5.2.1 Et utvidet helsebegrep

Den kvantitative analysen lar oss identifisere en klar overvekt av temaer knyttet til helse, kropp og trening. Det som imidlertid er interessant å se nærmere på, er hva disse kategoriene faktisk innebærer i et program som Puls. Det tabellene ikke synliggjør, er at Puls har gitt helse en romslig definisjon, som inkluderer mer enn kun sykdom, helsesektoren og plager. Det blir viet oppmerksomhet til mer generelle livsstilspager (overvekt, røyking, stress, alkohol), samt moderne veier (kurs, trening, helseferie, yoga, etc) for å møte disse. I tillegg kommer generelle temaer som sex, samliv, selvmord, oppdragelse, kosmetiske operasjoner, med mer. Dette er trolig også en viktig side av programmets popularitet.

Helse er i Puls det meste som kan bidra til *et bedre liv*. Livsstil, velvære, livskvalitet og selvhjelp, er derfor hyppig benyttede begreper. Denne endringen av helse-begrepet tilsvarer en viktig endring i norske medier og i norske journalisters definisjon av helsestoff de siste tyve årene (Iversen 2010:137). Helsebegrepet er blitt utvidet, og livsstil er gitt en større plass i helsejournalistikken. Ragnhild Mølster forklarer dette med endringer i levevilkårene; at vi lever lenger, er mindre syke og dør av andre sykdommer enn tidligere. (Mølster i Iversen 2010:137).

Med helse menes altså mer enn sykdommer, helsepolitikk og helsevesen. Også familieliv, seksualitet, samliv og så videre kan legges til det tradisjonelle helsebegrepet (Iversen 2010:137). Dette ser vi også i Puls, hvor kjærlighet og seksualitet utgjør ni prosent av det samlede innholdet fra de siste ti årene, og hvor familieliv utgjør åtte. Blant innholdet som her ble funnet kan det nevnes barneoppdragelse (NRK Puls sending 1, 2002), travle småbarnsfamilier (NRK Puls 06.10.03), jul i skilsmissefamilier (NRK Puls 08.12.03), hvordan å snakke med barn om døden (NRK Puls 29.11.04), bordskikk for barn (NRK Puls 21.11.05), forholdet mellom mor og datter (NRK Puls 31.08.09), hvorfor par krangler om husarbeid (NRK Puls sending 2, våren 2011), samt et helt program viet svigermødre (NRK Puls 06.12.12). I tillegg kan det også nevne at Puls i stor grad sikter seg inn på det *moderne* mennesket. Ett av temaene Puls har behandlet under kategorien *kjærlighet*, var eksempelvis hvordan å benytte Internett og sosiale medier som «sjekkearena» (NRK Puls, 19.03.12).

De «myke» livsstilssakene i Puls skaper et annet uttrykk enn i tidligere helseprogram i NRK, først og fremst som følge av et omfattende og romslig helse-

begrep. Det helsebegrepet som finnes i Puls er ikke bare knyttet til den biologiske organismen i bred forstand, men omfatter altså mange sentrale aspekter ved det å være et menneske i moderne samfunn (Iversen 2010:136-137).

5.2.2 Legitimitet og ekspertbruk

«Selv om Puls har legitimitet som helseprogram, ikke minst fordi det er laget av allmennkringkasteren NRK, har programmet behov for å øke sin legitimitet i behandlingen av saker gjennom bruk av eksperter», forteller Gunnar Iversen (2010:145) i boken *Populærvitenskap. Kunnskap i fjernsynet*. Som vi ser benytter Puls seg i stor grad av ulike ekspertkilder, hvor leger, psykologer eller andre fra helsevesenet er særlig fremtredende. Iversen (2010:145) mener ekspertene er programmets mest profilerte kunnskapsformidlere, og at programmets bruk av et fast ekspertpanel, samt det faktum at mange av ekspertene regelmessig dukker opp i programmet, er viktig. Dette utmerket seg også i utvalget til dette prosjektet, hvor blant annet treningsekspert Yngvar Andersen, lege Ørn Terje Foss, spesialist i allmenmedisin Jørgen Skavlan, psykolog Sissel Gran og lege og kostholdsekspert Fedon Lindberg er hyppige gjengangere. Noen av disse ble etter hvert del av faste innslag («Bedre Puls» med Yngvar Andersen, «Spør Ørn» med Ørn Terje Foss, etc.), i tillegg til å være tilstede for å kommentere enkeltsaker. Iversen mener ekspertenes gjentatte nærvær bidrar til at deres budskap og kunnskap kan formidles på en effektiv og god måte, i tillegg til at de blir så å si familiære ansikter for seerne, noe som også har positive funksjoner både for programmets appell og legitimitet (Iversen 2010:145).

Ved siden av ekspertene, benytter Puls seg i stor grad også av «hverdagslivets eksperter». Som vi så tidligere har Puls gjennom utvalgets tidsperiode intervjuet nesten dobbelt så mange privatpersoner som politikere, leger eller andre eksperter. Noen av disse er med i programmet for å besvare spørsmål eller små undersøkelser fra Puls i form av eksempelvis intervjuer med tilfeldige «på gata», eller for å dele sin mening om ulike temaer. Mange er imidlertid med i rollen av å være «hverdagslivets eksperter». Med dette menes at mange av reportasjene baserer seg på vanlige mennesker som kilder, og at innslagene baserer seg på deres opplevelser. Som nevnt betegner Sundvor (2008) disse som «konsekvens eksperter», fordi de er eksperter på sine egne opplevelser og konsekvensene av disse. Eller som Gunn Enli (2002:80) formulerer: «Gjennom intervjuer og rekonstruksjoner blir seerne kjent med «hverdagslivets eksperter» på en relativt nær og personlig måte, som innbyr til at seerne identifiserer seg med dem». I tillegg påpeker hun at dette forsterkes ved bruk av fornavn; noe vi i stor grad også kjenner igjen fra Puls. At «Anne» har ryggproblemer, eller «Per» vil slanke seg, tilfører seerne noe konkret å relatere seg

til. I tillegg bidrar også disse til innholdets troverdighet, da de er navngitte personer med reelle fortellinger og erfaringer.

5.2.3 Veileder eller «vaktbikkje»?

Som analysen viser er over halvparten av innslagene presentert i et *veiledende* perspektiv. I tillegg har programlederen en utpreget veiledningsfunksjon: I 41 prosent av innslagene har hun inntatt en veiledende posisjon. Som Iversen (2010:147) formulerer, preges Puls av en journalistisk ideologi der nøytralitet og balanse er avgjørende. Dette ser man også i studiosamtalene i Puls, hvor det ofte er valgt ut to studiogjester med et divergerende syn på saken. Gjestene blir behandlet objektivt og nøytralt, og programleder forsøker sjeldent å gi et overordnet styrende perspektiv på gjestenes innspill. Som tidligere nevnt kan en reportasje være kritisk, uten at dette påvirker studiosamtalen i etterkant av reportasjen. I Puls ser vi sjeldent at studiogjestene blir «grillet» i etterkant av reportasjene, men heller at det blir ført en samtale hvor flere syn får komme frem.

Iversen (2010:148) mener ønsket om å være «vaktbikkjer» å skape dagsorden er en del av den journalistiske polen i Puls, men at programmet trekker i retning av det underholdende. Som vi har sett kommer underholdningsverdien lite frem i den kvantitative analysen, men dette betyr som nevnt ikke at programmet ikke har et underholdningsaspekt. En nærliggende forklaring til dette er at underholdningsaspektet ikke kan måles ved å se på perspektivet i reportasjene eller ved hjelp av å se på hvilken rolle programleder inntar. Det vi imidlertid ser, er at programmet tilbyr opplevelseselementer gjennom eksempelvis livsfortellinger, dramatiseringer eller konkurranser slik den vi ser i reportasjeserien *Bedre puls*. Reportasjeseriene *Bedre Puls* og *To bukestørrelser ned* er dessuten underholdende elementer i seg selv, da de fremstår mer som inspirerende reality-serier (eller *make over*-serier) enn kritisk journalistikk. Den faktoorienterte kritiske journalistikken, blir gjerne supplert ved at det settes inn ekspertuttalelser og lignende. Underholdningselementene, og ikke minst det serviceperspektivet vi tydelig ser fra analysen, peker i retningen av at Puls er mer en veileder enn «vaktbikkje». Ragnhild Mølster (gjengitt i Iversen 2010:148) betegner dette som «inspirasjonsjournalistikk», «der journalisten blir publikums *coach* i jakten på et bedre liv». Journalistens oppgave blir følgelig å inspirere seerne, eller hjelpe seerne med å realisere sine mål. Hadde Puls vært et mer rendyrket forbrukerjournalistisk magasin, med fokuser på priser, produkter, tjenester, og dermed også leverandører, hadde vi sannsynligvis kunne sett mer til «vaktbikkje»-rollen enn det vi her kan se.

Her har vi presentert de kvantitative funnene fra Puls fra år 2002 til i dag, og sett på hvilke tematikk som dominerer, samt hvilke endringer over tid som har utmerket seg. Bortsett fra at kjærlighet/seksualitet ser ut til å ha blitt vektlagt i Puls temaprofil først i de senere år, er endringene få og små. Puls synes å ha funnet en formel de mener fungerer.

5.3 Puls TV – Kvalitativ analyse

Her presenterer vi en analyse av fire Puls-innslag fra henholdsvis 2002, 2006, 2009 og 2012. Sentrale spørsmål knyttet til analysen vil være: Hvilken rolle har programleder? Hvilke virkemidler blir benyttet, og hvilken betydning får disse for innholdet? Hvilke aktører kommer til syne, og hva kan sies om de ulike aktørenes funksjon? Hva kan sies om det visuelle og det audiovisuelles symbolikk?

5.3.1 Puls Sending 5 2002 – Donor for sin dødssyke bror

I Puls Sending 5 høsten 2002 blir vi presentert for fire ulike innslag, som til sammen varer i 24 minutter. «Donor for sin dødssyke bror» er sendingens første innslag, og varer i om lag ti minutter (studiosekvenser inkludert). Innslaget er viet bruken av «donorbabyer», samt hvilke etiske problemstillinger dette fører med seg. Innslaget må kunne sies å henvende seg til publikum først og fremst i deres rolle som *borgere*, og blir presentert i et *undersøkende* perspektiv og et *helsepolitisk* innslag.

Programleder og introduksjon

Sendingen starter med en vignett (en fast presentasjonssekvens) som består av Puls' faste programmusikk, i tillegg til bilder som illustrerer noe av tematikken i programmet. Vi ser en kvinne som trener (*trening*), en ung mann som hjelper en eldre dame (*eldreomsorg/helse*), en mann i en sykehusseng (*sykdom/behandling*) og to kvinner som drikker vin i en park (*livsstil*). Vignetten ser ut til å være redigert med et filter som gir bildene en mørk og blå/turkis tone, noe som kan tenkes å være et virkemiddel for å gi programmet et seriøst og troverdig preg. Etter vignetten presenterer programleder (Vera Kvaal) høydepunktene for dagens sending, imens bildeopptak fra de kommende reportasjene vises på en skjerm. Åpningen av Puls er med andre ord enkel og upretensiøs, og kan se ut til å bygge på konvensjoner fra tradisjonelle tv-nyheter. Da nyheter har høy status i sjangerhierarkiet og spiller en viktig rolle i legitimeringen av allmennfjernsynet (Enli m.fl. 2002:74) kan dette skape inntrykk

av troverdighet og seriøsitet, eller fungere som et slags kvalitetsstempel for programmet.



Lyset i studio blir deretter skrudd på, og vi får se programleder sitte lett foroverlent, med armene hvilende på en disk (skjermbilde 1). Hvor nyhetsverter som regel avbildes frontalt, er Kvaal som vi ser filmet fra venstre. Posituren kan naturligvis være tilfeldig, men det kan også tenkes at den er benyttet som en

strategisk del av Puls' visuelle iscenesettelse. For bedre å forstå dette, kan vi trekke inn Gitta Mühlen Achs' forskning på kroppsspråk i reklame og fjernsyn (se Gundersen og Mühleisen: 2002:142-143). Stereotypier av den typen Achs beskriver forteller en hel del om konvensjoner og rammer for det sosialt aksepterte: «Å isolere gester og positurer vil alltid være en tanke urettferdig i forhold til det helhetlige kommunikative potensialet et samlet kroppsuttrykk skaper. Det er ikke bare mulig, men *som regel* slik at den helhetlige kroppsiscenesettelsen består av paradoksale sammensatte betydninger som ofte resulterer i et motsigelsesfylt utsagn. Likevel kan det være nyttig å se nærmere på noen gester og positurer» (Gundersen og Mühleisen 2002:142).

Vi kan starte med å se nærmere på *kroppsholdningen* til Kvaal. I følge Achs vil den typiske mannsposituren signalisere dominans og selvsikkerhet, mens kvinnens stereotype mediepositur – som er avbøyd, asymmetrisk og ofte krever støtte – signaliserer usikkerhet, tilgjengelighet og attraktivitet. Gundersen og Mühleisen (2002:142-143) hevder at vi ikke finner disse gebrekkelige, feminine positurene hos programledere i ren form, men tydelige tendenser til at kvinnene nesten alltid legger vekten på den ene foten når de står, og ofte støtter seg til en disk eller et bord. Selv om Kvaal her er avbildet i sittepositur, ser vi likevel tendensen til en mer asymmetrisk holdning, der hun som nevnt sitter foroverlent og benytter disken som støtte. Ut fra et sjangerperspektiv virker ikke denne posituren usikker eller spesielt ukomfortabel, men understreker primært Kvaals tilgjengelige *servicerolle* i programmet. Kroppsholdningen hennes er avslappet og naturlig, og viser lite eller ingen signaler på en dominerende eller autoritær posisjon; tvert imot. Hun er feminin og smilende, og fremstår som varm og inkluderende. Dette samsvarer også med de motivene som ligger bak de fleste livsstils- og helsemagasiner; nemlig å skulle *hjel-*

pe, inspirere og informere. I et program av den typen Puls representerer, ville det å signalisere dominans og selvsikkerhet sannsynligvis virket mot sin hensikt.

Gundersen og Mühleisen (2002:142) mener videre at muligheten til å fylle programlederrollen med et personlig uttrykk er svært variabel, men at underholdningsprogrammer gir en større mulighet til å utforme rollen mer i tråd med individuell personlighet og/eller et kroppsspråk som formatet krever (Gundersen og Mühleisen 2002:142). Da Puls er et program som må kunne sies å befinne seg et sted mellom både fakta og underholdning, er det naturlig at også Kvaals kroppsspråk (og henvendelsesmåte) endres i takt med sendingens ulike formål. I denne sendingen har programleder en gjennomgående avslappet og hyggelig fremtoning, som gir henne et serviceinnstilt preg. Hun er smilende, hun oppleves som følelsesmessig engasjert, og hun er tidvis like mye en vertinne som en *leder* av programmet. I de tilfeller hvor det kreves, inntar hun imidlertid en mer *undersøkende* og til dels *kritisk* rolle.

Relevans og engasjement

Programlederen introduserer første sak: «Vi lever i en tid der den moderne teknologi gjør stadig nye ting mulig, og sykdommer kan kureres. Men til hvilken pris? Moralene våre blir ofte hengende etter teknikken. Her er et eksempel: Er det riktig å skape mange liv i reagensrør, og så bare kaste dem som ikke kan brukes? På den andre siden, hva ville du gjort hvis *du* hadde et dødssykt barn og den beste muligheten for dette barnet var å lage en donor – en spesialdesignet baby?» (NRK Puls, sending 5, 2002).

Dette fungerer som en god illustrasjon på det Egil Sundvor (2008) betegner som «god forbrukerjournalistikk». Programleder beskriver først et **dagsaktuelt** tema: «Moderne teknologi gjør stadig ting mulig, og sykdommer kan kureres». Deretter trekker hun frem en problemstilling som gjør temaet **engasjerende**: «Er det riktig å skape mange liv i reagensrør, og så bare kaste dem som ikke kan brukes?» Til slutt viser hun hvorfor temaet er **relevant** for nettopp *deg*, eller hvorfor *du* kan finne dette temaet interessant: «Hva ville du gjort hvis *du* hadde et dødssykt barn og den beste muligheten for dette barnet var å lage en donor – en spesialdesignet baby?» Programleder har i én setning knyttet sammen 1) aktualitet 2) sammenheng) og 3) relevans. I tillegg er det å presentere innholdet på en måte som «griper» seerne fra første stund trolig en sentral oppgave for programlederen i Puls. Ved fjernsynssendinger, hvor seerne naturligvis enkelt kan skifte kanal, er det avgjørende at innholdet straks blir presentert på en måte som *engasjerer* eller vekker *nysgjerrighet* - slik at seerne vil ønske å bli værende på kanalen.

Nærhet til stoffet

Med innslaget aktualitet, sammenheng og relevans etablert av programleder, starter en reportasje om 11 år gamle Jason – en dansk gutt som er alvorlig syk og trenger nye stamceller. Ved hjelp av eggsortering og ny teknologi, planlegger hans foreldre å få et nytt barn hvis stamceller vil kunne hjelpe Jason. Vi får følgelig se bilder fra Jasons hverdag, hvor han blant annet leker, spiller dataspill eller er ute og setter opp telt. Gjennom disse bildene blir vi kjent med Jasons hverdag, noe som gjør det enklere å sympatisere med den aktuelle saken. Saken blir med andre ord *personifisert* i form av Jasons historie og erfaring: Vi får en person å knytte historien til, og vi blir servert en konkret situasjon å forholde oss til.

Å eksemplifisere gjennom én persons fortelling er i følge Gunnar Iversen (2010:141) et viktig grep både i generell journalistikk og i helsejournalistikk. Det konkrete og personlige skaper større *nærhet* til stoffet. I helsejournalistikken blir sykdommer, smerter, lidelser eller problemer helt konkrete, samt lettere å forstå og forholde seg til som seer, dersom det eksemplifiseres av et menneske som forteller sin historie. Med Iversens (2010:141) ord: «For seere som kjenner igjen situasjonen, eller har spesiell interesse av en lidelse eller et problem, kan det virke positivt at noen 'står frem' og eksemplifiserer lidelsen eller problemet. Det rent journalistiske grepet kan dermed ikke bare gjøre kommunikasjonen bedre, men også ha en positiv funksjon overfor seeren».

Fortellerstil og språklige grep

Reportasjen innledes med at en reporter forteller: «Jason Valsted er 11 år og alvorlig syk. Han lider av en sjelden arvelig blodsykdom, 'Fanconi Anemi'. Det er en sykdom som gjør at han ikke lager nok nytt blod selv, og han må ofte på sykehus for å få blodtilførsel.» Vi ser at Puls allerede her forsøker å «dra» oss inn i Jasons historie, og følgelig fastholde oppmerksomheten vår. Generell informasjon om eggsortering og stamceller ville neppe hatt samme effekten. Videre forteller Jason om en aktivitet han liker å bedrive, hvor reporteren med et noe ledende tonefall spør: «Kan du ikke gjøre det i dag?». Jason svarer at «nei, hvis det skjer meg noe, så vil det ikke være særlig bra for blod-sukkeret mitt» (oversatt til norsk). Spørsmålet er trolig benyttet for å skape ytterligere sympati for Jasons situasjon. Han er et barn som naturlig nok ønsker å leke og bedrive ulike aktiviteter, men som blir forhindret av sin sykdom. Reporteren følger dette opp, og sier: «Jasons familie pakker sammen for å dra til USA. Der kan de få behandlingen som er best for Jason. Han trenger nye stamceller som får kroppen hans til selv å lage nye blodceller. Derfor vil hans foreldre selv lage den perfekte donor, en lillebror – eller søster – med samme

vevstype som Jason. Da kan stamcellene hentes helt smertefritt fra blodet i navlestrengen til den nye babyen». Her får vi servert generell informasjon om hva begrepet «donorbaby» faktisk innebærer - dog fremdeles pakket inn i Jasons situasjon. Ved å fokusere på at inngrepet er «helt smertefritt» for den nye babyen, kan det synes som om Puls ønsker å påvirke seerne i retning av å ha et åpent syn på denne teknikken.

Vi får et intervju med Jasons foreldre, hvor hans mor uttaler: *«Det er for å hjelpe vår sønn, med hans sykdom. Selvfølgelig vet jeg at min alder er imot meg, men så lenge det er en mulighet for at det kan lykkes, så vil vi prøve det. Om ikke annet, så for å få sjansen til å gi vår sønn den beste behandlingen – og dette er den beste – så jeg kan se min sønn i øynene og si 'vi har gjort vårt beste'. Og så må man prøve det neste. Men vi vil ikke starte med det neste»* (oversatt til norsk). Her kan det synes som om Puls har trukket frem de delene av intervjuet som i størst grad får oss til å *sympatisere* med Jasons foreldre. Det kan derfor også her synes som at Puls ønsker å påvirke oss i retning av å ha et åpent syn, eller å reflektere over også de positive sidene ved sakens kjerne. Når den faglige informasjonen flettes inn i en personlig og til dels opprivende situasjon, blir innholdet også både engasjerende og interessant. Det er her mye av selve *appellen* til Puls ligger; programmet evner å blande det *underholdende* eller det *engasjerende* med det *veiledende* og *informerende*.

Reporteren forteller så at *«å sortere egg er ingen ny metode, men det å velge bort friske egg som bare har feil vevstype er nytt – i hvert fall her i Skandinavia. Men for Jasons foreldre er det bare snakk om å velge en baby, som i tillegg til å være svært ønsket i seg selv, kan redde livet til Jason»*. Med denne setningen får saken nærmest en *positiv* vinkling, noe som ytterligere forsterker inntrykket om den Puls forsøker å legge føringer på hvordan reportasjen vil oppleves. I tillegg til å kunne «redde Jasons liv», er babyen foreldrene vil skape også «ønsket i seg selv». Slik saken foreløpig fremstår, og uten å ha reflektert nærmere over temaet, er det nesten vanskelig å forstå hva som kan telle *mot* en løsning som dette.

Etter en uttalelse fra Jasons far, som blant annet mener vi må forsøke å gå inn i hver *enkelt* situasjon, og eventuelt lage dispensasjoner eller noen regler, vinkles reportasjen inn på politiske aspekter. Mens faren snakker om dispensasjoner, klippes det inn en diskusjon fra et fjernsynsprogram i bakgrunnen, hvor vi kan høre en stemme fortelle at «eggssortering ikke er lovlig i Danmark». Reporteren informerer så om at Jasons sak er kjent over hele Danmark, samt at den har vekket stor debatt. Hun påpeker også at det tok et år fra søknaden om offentlig støtte ble sendt, til helseministeren (i Danmark) sa ja til

å betale. Deretter klippes det til et intervju med helseministeren, hvor han sier: «*Det er nå en gang lettere å fastslå meget presise etiske prinsipper hvis ikke man blir forstyrret av virkeligheten, men når det kommer hverdagsseksempler å forstyrrer den bestemte virkeligheten, ja, så kommer debatten med også [...]*» (oversatt til norsk). Det kan med andre synes som om helseministeren er sympatisk til Jasons situasjon. Kritikkk mot eggsorteringsteknikken, eller en «motstander» i debatten, ser foreløpig ut til å være fraværende.

Videre i reportasjen møter vi en familie i Norge som også har benyttet seg av stamcelle-metoden, dog uten eggsorteringsteknikken. Da deres eldste sønn fikk leukemi, kunne hans lillebror være donor – en transplantasjon som foreløpig ser ut til å ha gått bra. Familien forteller imidlertid at de lett kan sette seg inn i situasjonen til andre familier som ikke er like heldige, og at de selv ville ha gjort alt for at barnet skulle fått muligheten til å bli frisk. «*De etiske reglene ville jeg ikke tenkt noe over i en sånn en sammenheng, for det viktigste er å få gutten vår frisk*», forteller moren. Også dette intervjuobjektet ser med andre ord ut til å være benyttet som en «forkjemper» for eggsorteringsteknikken, eller som en «bekrefter» av Puls sin vinkling.

Det klippes deretter tilbake til Jason, hvor reporteren kan fortelle at Jasons lege ved Ålborg sykehus i utgangspunktet var like skeptisk til denne metoden som «*det norske leger er*», men at han har forandret mening etter å ha behandlet Jason. Det er interessant at Puls generaliserer til «det norske leger er», som bygger opp en slags «konflikt» i fortellingen. Slik saken og historien foreløpig er fremstilt, vil nok svært mange ha et fått et positivt syn på eggsorteringsteknikken - eller i det minste en tankevekker med henblikk til hva de selv ville ha valgt. At «alle» norske leger er motstandere av denne teknikken, kan følgelig provosere mange seere – og skape debatt.

Avslutningsvis forteller reporteren at befruktete egg i Norge ikke testes for arvelig dødelig sykdom, *selv om* dette er tillatt, men at Rikshospitalet har gjennomført flere transplantasjoner av stamceller fra navlestrengsblod, til syke barn. Vi får deretter en uttalelse fra en norsk overlege, som forteller at han (selv om eggsorteringsteknikken ikke er tillatt i Norge) ikke ser noen rimelig grunn til ikke å benytte navlestrengsblod fra en gravid kvinne med et barn som hun vet har de riktige vevstypene, for eksempel på bakgrunn av at en slik utvelgelse er foretatt et annet sted. Det klippes deretter tilbake til reportasjen fra Danmark, hvor helseministeren noe retorisk spør: «*Skal det være sånn at den etiske grensedragningen er forbeholdt de pasienter som ikke har økonomi til å sprengre landegrensen?*» (oversatt).

«For folket, mot makten»

Tilbake i studio følger et intervju med en statssekretær i Helsedepartementet i Norge, samt leder for Støtteforeningen for kreftsyke barn. Førstnevnte er *motstander* av eggssortering, den andre er *forkjemper* – i tillegg til at hun mener det er på høy tid vi tar en debatt om denne type behandling også i Norge. Med vinklingen i reportasjen som ble vist i forkant av dette intervjuet, blir statssekretæren naturlig nok stående i forsvarsposisjon i denne saken. Vi merker også at programleder nå har endret seg fra «kun» å være hyggelig og serviceinnstilt, til nå å utøve en mer *undersøkende* og til dels *kritisk* rolle. Etter at statssekretæren blant annet får fortelle om problemene rundt det hun kaller «sortering av mennesker», spør programleder noe krast: «Hva er det som er så problematisk med det, vi snakker jo om å redde et liv her?». Videre spør hun også: «Hadde du orket å stå ansikt til ansikt med et foreldrepar og si det at 'nei, på prinsipielt grunnlag så får dere ikke det'?» Slike hardtslående konfrontasjoner bidrar til å skape en allianse mellom seerne og Puls-programmet. Statssekretæren får rollen som «makthaveren» - eller som den som på sett og vis taler «mot» folket. Puls er derimot åpenbart på *folkets* side, og taler på vegne av lille Jason eller andre barn i samme situasjon.

Aktørhierarki

I innslaget er det hovedsakelig åtte stemmer som kommer frem: 1) Jasons familie (telt under ett), 2) Helseministeren i Danmark, 3) *Puls-stemmen* (i form av både programleder, reporteren og innslagets vinkling), 4) Den norske småbarnsmoren, 5) Jasons lege, 6) Overlegen i Norge, 7) Statssekretær for Helsedepartementet i Norge og 8) Leder for Støtteforeningen for kreftsyke barn. Alle stemmene er aktører, i den forstand at alle får komme til ordet. Det er imidlertid Puls-stemmen som i hovedsak fører ordet, og som legger føringer på hvordan vi *opplever* eller *fortolker* saken. Dette ser vi gjennom både fortellerstilen, gjennom de språklige grepene de benytter, og ikke minst gjennom det «standpunktet» som implisitt følger med i reportasjen. Av stemmer som ikke er fullverdige, kan den norske overlegen nevnes. Han får kun slippe til med en kort setning, og gis mindre autoritet enn de andre ekspertene. Han får også kun uttale seg om hva som skjer dersom en kvinne vil benytte stamceller fra et barn hun allerede bærer, og blir ikke gitt sjansen til verken å dele sitt profesjonelle eller sitt personlige synspunkt på eggssortering og «donorbarbyer».

Bortsett fra statssekretæren i studióintervjuet, samt overlegen (som ikke har en fullverdig stemme) ser samtlige av aktørene ut til å underbygge eller «bekrefte» Puls sin vinkling av denne saken. Fordelingen av hvilke meninger som

kommer frem er med andre ord skjevt fordelt, noe som underbygger påstanden om at Puls forsøker å legge føringer på seernes fortolkninger. Aktørens funksjon i dette innslaget kan dermed settes opp som følgende:

- Jason og hans familie er «sannhetsvitner» og «offer» (og bekrefter Puls-stemmen)
- Statssekretæren (og implisitt myndighetene i Norge) er motspiller og dermed også «skurk»
- Den norske småbarnsmoren, Jasons lege, leder for Støtteforeningen for kreftsyke barn, samt til dels helseministeren i Danmark er medspillere (og bekrefter Puls-stemmen)
- Overlegen i Norge blir ikke gitt en fullverdig stemme

Selv om Puls-redaksjonen ved første inntrykk kan se ut til å være forkjempere for at eggssortering skal bli lovlig i Norge (eller i Norden), er ikke dette nødvendigvis sannheten. Holdningen de fremviser kan være et grep for å fremprovosere debatt - eller for å «i servicejournalistikkens ånd» tale *på vegne av folket og mot makten*.

Det visuelle og audiovisuelles symbolikk

I reportasjen tas det i bruk en rekke filmatiske og auditive grep. Ved reportasjens introduksjon, får vi se



nærbilder av både Jasons ansikt, hender og bein, noe som kan være et grep for at vi skal få inntrykk av at Jason - til tross for sykdommen - er et vanlig barn som vi alle kan relatere oss til. Det spilles også en del på assosiasjoner, noe som kanskje særlig kommer frem i et opptak hvor vi får se Jason følge debatten om seg

selv på fjernsyn (skjerm bilde 2). At Puls-redaksjonen har valgt (eller muligens iscenesatt) dette opptaket, gjør at vi får en slags assosiasjon til «*David mot Goliat*». Det lille syke barnet som titter på en politiker på TV vekker både sympati og engasjement, i tillegg til at blir skapt et bilde av «den svake» mot «den sterke» - noe som er et velkjent virkemiddel for å skape spenning og konfrontasjon i ulike eventyrfortellinger. Det ligger altså en form for *narrasjon* eller *storytelling* også i bildene i reportasjen.



I tillegg setter musikken i bakgrunnen også i stor grad stemningen for hvilke følelser reportasjen frembringer. Når Jason filmes alene på rommet, spilles eksempelvis rolig og behagelig musikk. Når det derimot snakkes om «donorbabyer»,

samt om lovverkets bestemmelser rundt dette, skifter musikken til dramatiske toner. Puls bygger også opp til en viss dramatik i historien ved å benytte følelsesvekkende illustrasjonsbilder, tilpasset det som blir fortalt i reportasjen. Når moren til Jason forteller om ønsket om å skape en «donorbaby», vises det eksempelvis sort-hvitt bilder av nyfødte barn som får kuttet navlestrengene (skjerm bilde 3). Mens illustrasjonsbildene av babyene ruller over skjermen, høres kraftig barnegråt i bakgrunnen, samtidig som moren forteller «*det er for å hjelpe med hans sykdom*». Det hele utspiller seg med sorg, håp, dramatik og motsetninger.

Kombinasjonen av glad og munter musikk og bilder av barn som leker og ler, kan vekke både varme og sympati hos seerne. Parallelt med dette gir også lyden av barnegråt, kombinert med bilder av nyfødte barn (som i dette tilfellet blir assosiert med nøyre utvalgte «donorbabyer»), et sterkt inntrykk som bidrar til refleksjon. På sett og vis bygger både bildene og musikken opp mot sakens motstridende kjerne: Håpet og gleden ved å kunne redde et sykt barn, samt de etiske problemstillingene ved å sortere ut en «riktig» baby.

Tekst i kontekst

Lovbestemmelsene for metoden med å «designer» babyer til et spesielt formål, blir i Norge konkretisert gjennom Bioteknologiloven. Ved starten av 2000-tallet, ble denne loven gjenstand for en meget omfattende revideringsprosess. At Puls i 2002 satte fokus på denne metoden, viser at *aktualitet* er et sentralt moment for temautvelgelsen til Puls. I tillegg viser dette innslaget at Puls kan åpne for *refleksjon* blant borgerne i Norge. Ved å ta familier med alvorlige syke barn under sine vinger, og ved tale Jasons sak, bidrar Puls til å konstitue-

re et *åpent* syn på eggsorteringsteknikken. Metoden med å «design» babyer er kontroversiell og betyr at den har hatt mye negativ omtale. I tillegg har debattene rundt metoden vært mye preget av politikere og forskere. Ved å synliggjøre problemstillingene gjennom *Jasons* situasjon, kan NRK ha bidratt til større engasjement fra en bredere folkegruppe. Innholdsformatet kan nå bredt, og gi ny innsikt for mange. Dette er noe som åpenbart kan bidra til å styrke og legitimere programmet i henhold til samfunnsoppdraget til NRK.

I fortolkningen av dette innslaget vil seerne naturlig nok ha med seg sin sosiale bakgrunn og erfaring, noe som blant annet kan innebære det å være foreldre, det å planlegge å bli foreldre, det å ha et sykt barn eller det å kjenne noen som er alvorlig syke. Dette vil selvsagt være med på å farge det inntrykket man sitter igjen med. De ulike sosiale prosessene kan hente frem følelser som blant annet glede, håp, sorg eller sinne. Vinklingen i Puls sitt innslag bidrar også til en tolkningsramme som fremmer *ansvar*, eller som presenterer emnet eller problemet på en slik måte at et ansvar for årsaken til problemet, eller løsningen av det, tillegges styresmaktene. Når Puls (for eksempel gjennom danske medier) har blitt informert om *Jasons* situasjon, griper de til en forståelsesramme mediene tidligere har brukt med hell. Det blir en god historie vinklet som nok en underhistorie av kategorien «byråkratiet/regelrytterne rammer enkeltmennesket».

5.3.2 Puls 30.01.06 – Resepter med feil

I programmet sendt 30. januar 2006 blir vi presentert for fire ulike innslag, som til sammen varer i 24 minutter. «Resepter med feil» er sendingens første innslag, og varer i om lag fem minutter. Innslaget er viet problemet med at norske pasienter ofte mottar resepter med enten feil eller mangelfull informasjon, som kan sette pasientenes helse i fare (NRK Puls, 30.01.2006). Innslaget må kunne sies å henvende seg til publikum i deres rolle som (potensielle) *pasienter*, og blir presentert i et *undersøkende* perspektiv. Ved en tematisk inndeling ville innslaget blitt kategorisert som et *helsepolitisk* innslag.

Tillitsbånd til seerne

Sendingen ledes av journalist Helene Sandvig, og introduseres ved at Sandvig står lent inntil en disk i redaksjonen (skjerm bilde 4). Hun har armene hvilende på diskens overflate, og inntar med dette en avslappet, naturlig og i stor grad *feminin* holdning. Gundersen og Mühleisen (2002:142-143) mener en slik holdning kan sees som en kompensasjonsstrategi som motvirker hennes autoritative programlederstil – eller i alle fall kommer med tilleggsbetydninger. Stående i denne posituren er hun tilgjengelig, naturlig og uttrykker en ikke-

autoritær kommunikasjonsmodus. I tillegg kan det antas at den blomstrete kjolen er en bevisst uniformering for å fremheve programlederens naturlige femininitet.

Stående ved disken i redaksjonen presenterer programleder det første innslaget. Hun holder en resept, og spør så hvor flink *du* er til å sjekke resepten din. Hun legger videre til at *hun selv* ikke er særlig flink til dette; et journalistisk



grep som sannsynligvis er ment for å skape et tillitsbånd til seerne.

Programleder er *en av oss*, og hun søker verken å være moraliserende eller belærende. Videre forteller hun at en ny undersøkelse viser at «altfor mange resepter viser mange feil» (NRK Puls,

30.01.2006). Å vise til forsknings-resultater eller statistiske referanser kan bidra til å styrke innholdets troverdighet og legitimitet – kanskje særlig i helsejournalistikken. I tillegg åpner slike referanser for å servere kunnskap i en mer *engasjerende* forpakning, da statistikker av typen «1 av 3» gir et sterkere inntrykk av saken kan gjelde nettopp *deg*.

Fortellerstil og språklige grep

I innslaget «Resepter med feil» blir vi fremvist en reportasje, hvor en reporter snakker fra bakgrunnen. «*Han skulle bare hente medisinene sine på apoteket*», forteller reporteren, før han tar en kort pause. Deretter avslutter han med: «*men da skjedde det noe*». En slik innledning setter i stor grad stemningen for temaet og reportasjen, da den inviterer til spenning og dramatikk – og på sett og vis minner om innledninger vi kan finne i diverse eventyrfortellinger. Den drar oss raskt inn i den aktuelle historien, og vi blir nødt til å følge resten av reportasjen dersom vi ønsker å få vite hva som skjedde. Hvordan en reportasje innledes eller presenteres kan være avgjørende for hvorvidt seerne følger resten av innholdet.

Jarle Habbestad, som er mannen i rekonstruksjonen, forteller så at doseringen som stod på en av medisinene hans var blitt doblet på resepten, uten at han på

forhånd var blitt informert om at dette skulle være tilfelle. Reporteren følger dette opp med å si at *«Habbestad er ikke den eneste som har opplevd at resepten rommer feil. 110 000 resepter i året har så store feil og mangler at de kan sette pasientens helse i fare. Nå har Institutt for apoteksforskning undersøkt resepter, og de har funnet langt alvorligere feil enn den Habbestad oppdaget.»* Atter en gang bygges det opp til en viss dramatik i historien. Å bruke ord som «store feil og mangler», «sette pasientenes helse i fare» og «langt alvorligere feil» kan vekke følelser som både frykt, sinne og frustrasjon, noe som i stor grad kan trekke seerne inn i den gjeldende tematikken.

Vi blir deretter introdusert for reportasjens første ekspertkilde, Anne Gerd Granås, Forskningssjef i Institutt for apoteksforskning. Hun forteller litt om resepter med feil, før reporteren følger opp med å si at *« [...]Det kan også være svært alvorlig når resepten har feil styrke eller dosering.»* Her ser vi igjen bruken av følelsesladde setninger, som «svært alvorlig». Granås bekrefter disse farene, og forteller at *«en høy dose over tid kan jo gi en forgiftning rett og slett, og i verste fall føre til sykehusinnleggelse eller død. Men klart på den andre siden, hvis man får en for lav dosering, så kan det jo hende at man faktisk ikke blir frisk eller at sykdommen blir forverret [...]»* Å få en ekspert, eller en troverdig kilde, til å bekrefte alvorlige farer, eller til og med trekke frem «worst case scenario» (sykehusinnleggelse eller død) er et grep spesielt den tabloide pressen benytter i sin dekning av helsejournalistikk. Ser vi til de største norske papiravisene i Norge, kan vi finne mangfoldige helsejournalistiske saker med overskrifter som «Dette kan gi alvorlig sykdom» eller «Derfor er dette skadelig», hvor så en eller flere eksperter bekrefter disse farene. Her må det imidlertid påpekes at feil styrke eller dosering på medisiner naturligvis representerer en reell fare, og at det i denne sammenheng derfor kan være urettferdig å kalle dette for et «journalistisk grep».

Konfliktramme

Vi blir videre presentert for en ny ekspert, Jan Emil Kristoffersen, leder for Allmennpraktiserende lægers forening. Han hevder at *«det er jo de alvorligste feilene som kan føre til pasientskader. Og da er jeg veldig takknemlig for at farmasøytene har en plikt til å ta kontakt med lege, og så langt som mulig prøve å få rettet opp feilene.»* Reporteren forteller så fra bakgrunnen: *«men det er legene som har ansvar for at reseptene er riktige.»* Med dette skapes det en «konflikt» i historien. Ved å legge til at det er *legene* som til syvende og sist har ansvaret, får Puls Kristoffersen til å fremstå som noe ansvarsfraskrivende.

Granås drar videre frem et eksempel på en resept med feil, og forteller hun er overrasket over at hele 40 pst. av reseptene i den nevnte undersøkelsen manglet bruksområde. Det klippes deretter raskt tilbake til Kristoffersen, som forteller at «*det er et forskningskrav at bruksområdet skal stå på resepten hvis mulig*». Måten Puls veksler mellom de to ekspertene, forsterker inntrykket av det forsøkes å skapes en slags konflikt i saken. En intervjuer fra Puls-redaksjonen bryter så inn, og spør «*Er det mulig? Å få det med?*» Kristoffersen besvarer dette med at det oftest er mulig, men at legen kanskje opplever at det ikke er nødvendig å presisere den samme informasjonen for den samme pasienten, år etter år. Puls-intervjueren bryter inn enda gang og spør: «*Vil du si at legene slurver?*», hvorpå det klippes tilbake til Granås, som noe nølende svarer: «*Nei, jeg vet ikke om de slurver, men jeg tror nok at enkelte ganger kan ting gå litt for fort*». Det klippes deretter tilbake til Kristoffersen, som sier: «*Det er et lovbestemt krav at farmasøyt alltid skal vurdere også på faglig grunnlag en reseptforskrivning, og den sikringen er nettopp lagt der fordi vi vet at det er menneskelig å feile*». Konflikten tilspisser seg når Puls-intervjueren videre spør: «*Du legger ikke alt ansvaret over på farmasøytene da?*» Med dette direkte spørsmålet modifierer Kristoffersen seg noe, og svarer at: «*Nei, tvert imot så ligger ansvaret primært hos legen*».

Reporteren forteller så at Habbestad (pasienten) nylig kom tilbake til apoteket, med en fornyet resept på kolesterolmedisin. Reportasjen får en noe «dramatisk» avslutning, idet Habbestad forteller at den eksakt samme feilen har skjedd også denne gangen. Oppbygningen i reportasjen har med andre ord et narrativt preg, da den starter med et anslag (Habbestad på apoteket), har en midtre del (konflikten mellom Granås, som er kritisk og bekymret, og Kristoffersen, som er noe ansvarsfraskrivende) og bygger seg opp til et klimaks på slutten (den dramatiske avslutningen med at Habbestad opplever feilen *enda* en gang). Tilbake i studio avslutter programleder innslaget med å si: «*En ekstra sikkerhetssjekk er med andre ord ingen dum ide!*» Her ser vi hvordan et i utgangspunktet *undersøkende* innslag kan snus til også å få en viss form for *veiledningsverdi*.

Aktørhierarki

I reportasjen er det fire stemmer som kommer frem: 1) Den uheldige pasienten, 2) forskningsleder for Institutt for apoteksforskning, 3) Leder for Allmennpraktiserende lægers forening, og 4) *Puls-stemmen*. Alle disse er handlende aktører, idet de alle får komme til ordet. Også i dette innslaget er det i stor grad Puls-stemmen som fører ordet, noe som særlig synliggjøres gjennom at vi får høre intervjuerens konkrete spørsmål, og ved at reporteren stadig bryter inn og kommenterer det som blir sagt. Den uheldige pasienten fungerer

i hovedsak som et «sannhetsvitne», i den forstand at problematikken blir eksemplifisert og personifisert gjennom hans reelle historie og erfaring. Pasienten bidrar også som representant for «offeret» i saken, noe som særlig kommer til uttrykk ved at han opplever den samme feilen to ganger på rad. Både Granås og Kristoffersen troner høyt i aktørhierarkiet. De får begge rom for å dele sine profesjonelle oppfatninger om saken, og blir slik sett tildelt stor autoritet. Puls skaper imidlertid en slags konflikt mellom disse, hvor Granås blir seende ut som «medspilleren» (hun er bekymret for pasientene, og til dels kritisk til legene), og Kristoffersen blir «motspilleren» (han fremstår som til dels ansvarsfraskrivende, og hevder farmasøytene bør fange opp disse feilene). Aktørenes funksjon blir følgelig seende slik ut:

- Habbestad (pasienten) blir «sannhetsvitne» og «offer» (og bekrefter Puls-stemmen)
- Granås er medspiller (og bekrefter Puls-stemmen)
- Kristoffersen er dels medspiller (han sier seg til slutt enig med Puls-stemmen) og dels motspiller (en rolle som kan sies å bli konstruert av klippingen i innslaget)

Også i dette innslaget er det tydelig at Puls taler «folkets» sak, hvor de deler Granås' bekymringer, og på sett og vis ønsker å stille noen til ansvar. I tillegg bærer dette innslaget en klar undertone av skulle «hjelp» publikum, ved å videreformidle kunnskapen om feil og mangler man bør se etter.

Det visuelle og det audiovisuelles symbolikk



Rekonstruksjonen er filmet med et mørkt og nedtonet fargefilter, og med en sort ramme, noe som etablerer et inntrykk av dette er en «trist» eller «tragisk» situasjon (skjerm-bilde 5). Denne effekten blir ytterligere forsterket ved at det i bakgrunnen spilles rolig, trist og monoton musikk.

Musikken endrer seg i takt med innslagets utvikling, og går over til dramatiske toner når det snakkes om konkrete feil på resepter. Denne musikken fortsetter

også når Granås snakker om fatale følger som «sykehusinnleggelse og *død*», og ikke minst når Habbestad opplever den samme feilen på nytt. Musikken bidrar i stor grad til hvilke følelser reportasjen frembringer hos seerne. De dramatiske tonene kan vekke følelser som sinne, og ikke minst frykt, i tillegg til å være med på å skape et visst inntrykk av de som intervjues. At den dramatiske musikken følger den «konflikten» Puls bygger opp mellom Granås og Kristoffersen, er ikke tilfeldig.

Tekst i kontekst

Denne saken er svært relevant for seerne, da de fleste av oss på et eller flere tidspunkt i livet vil måtte benytte oss av resepter. Dette kan også i stor grad kan være med på å farge fortolkningen vår av innslaget. Måten innholdet blir presentert på, kanskje spesielt når det gjelder fokuset på de verste følgene resepter med feil kan medføre, kan følgelig frembringe følelser som frykt, bekymring, sinne eller frustrasjon hos seerne. Noen av seerne har i tillegg kanskje opplevd slike situasjoner selv, noe som i så tilfelle vil forsterke disse følelsene.

At NRK vinkler denne saken med fokus på at dette er noe vi bør «passe oss for» bidrar til en diskurs som fremmer *vaktbikkje-prinsippet*, og som fremstiller NRK som en slags *samfunnsobservatør*. Puls har tatt på seg rollen av å «overvåke» helsesystemet i Norge, og følgelig videreformidle den kunnskapen de finner om feil, mangler eller svikt i systemet. I helsejournalistikken, hvor pasientenes sikkerhet og rettigheter naturlig nok er et viktig moment, er dette et nokså typisk perspektiv. At Puls også forsøker å belyse hvem ansvaret ligger hos, synliggjør også den servicejournalistiske verdien av å opptre som et *kritisk øye*. I tillegg ser vi også her forståelsesrammen om at «enkeltmennesket er rammet». Ofte vil journalistenes forståelsesformer tre i funksjon ved å fokusere på konflikter og kontroverser, å gjøre saker til drama mellom personer.

5.3.3 Puls 05.10.09 – Typisk norsk å sitte stille

I programmet sendt 5. oktober 2009 blir vi presentert for fem ulike innslag, som til sammen varer i 24 minutter. «Typisk norsk å sitte stille» er sendingens andre innslag, og varer i om lag seks minutter. Temaet er viet farene ved å være for lite fysisk aktiv, og tar utgangspunkt i nordmenns livsstil og aktivitetsnivå. Innslaget må kunne sies å henvende seg til publikum i deres rolle som *privatpersoner*, og blir presentert i et *informerende* og *veiledende* perspektiv. Ved en tematisk inndeling ville innslaget blitt plassert under kategorien *trening*.

Programleder og introduksjon

Sendingen starter med Puls' faste vignett for dette året, som består av ulike elementer som representerer den tematikken Puls i hovedsak tar for seg. Vignettmusikken består av instrumentale rytmer, lyden av hjerterytm, lyden av noen som puster, samt lyden av et barn og en kvinne som ler. Bildene i vignetten består av barn som hopper og leker, kvinner og menn som danser og trener, samt en gravid kvinne. Vignetten er noe «sprekere» både i fargevalg og tempo enn den beskrevet i 2002, og har i tillegg fjernet fokuset på sykdom og behandling. Puls har de siste årene som nevnt beveget seg fra å være et utpreget helseprogram til å handle mer om livsstil og trening.

Etter vignetten får vi se sendingens programleder Gry Blekastad Almås stå bak en disk i studio. Almås er filmet frontalt, dog med et nærmere bilde enn det vi ser i eksempelvis nyhetssendinger. Nærbildet av Almås, som har en avslappet og munter tone, gjør at det samlede uttrykket blir lite stivt og autoritativt. Sendingen introduseres ved at Almås spør: «*Er du blant de mange som svetter på treningsstudio eller tar deg en løpetur en til to ganger i uka, og tenker at det er nok til at du er sprek? Vel, da må du kanskje tenke om igjen.*» Her ser vi igjen den relevansen servicejournalistikken kan etablere, ved å hende seg direkte til *deg*. Vi får deretter se et klipp ifra den forestående reportasjen, imens Almås forteller: «*Bare to av ti nordmenn kan kalle seg fysisk aktive. Ny forskning bekrefter at vi beveger oss altfor lite.*» Igjen ser vi hvordan Puls i ofte baserer innholdet sitt på forskningsresultater eller statistiske referanser.

Fortellerstil og språklige grep

Innslaget har på NRKs nettsider fått tittelen «Typisk norsk å sitte stille». «Typisk norsk» er noe de aller fleste av oss forbinder med det berømte sitatet «Det er typisk norsk å være god», som Norges daværende statsminister Gro Harlem Brundtland benyttet i sin nyttårstale 1. januar 1992. Innslagets tittel spiller med andre ord på *ironi*, og har en noe humoristisk undertone. Vi nordmenn liker å benytte oss av sitatet «Det er typisk norsk å være god», men får her altså servert en nærmest motsatt betydning av uttrykket.

Reportasjen i innslaget starter med at vi får se en privatperson (Thomas Vikstvedt) løpende på en tredemølle på et treningssenter, sammen med sin personlige trener. En reporter fra bakgrunnen forteller så at Thomas må «*slite litt for å komme i form*», og at han «*derfor har valgt å bli medlem på et treningssenter*». Her ser vi igjen en *personifisering* av sakens innhold. Thomas er en ung nordmann, med jobb og barn, som typisk nok finner det vanskelig å

sette av nok tid til trening. Vi kan med stor sannsynlighet anta at dette er en situasjon flere kan kjenne seg igjen i, noe som gjør det enkelt å relatere seg til tematikken.

Thomas forteller så at han har en fysisk aktiv livsstil, men at han ikke får trent så ofte som han ønsker. Imens han filmes kjørende i bilen sin, spør reporteren: «*Men kan Thomas egentlig kalle seg fysisk aktiv?*» Ved å legge trykk på ordet «egentlig», forstår vi hvilken vending reportasjen vil ta. Thomas sin livsstil er åpenbart ikke tilstrekkelig til å kalle seg «fysisk aktiv», noe som bidrar til seerne blir nysgjerrige på hvordan deres egen livsstil stiller dem. Etter at Thomas har fortalt at bilen hans er blitt en stor del av hverdagen hans, forteller reporteren at «*bare to av ti nordmenn med rette kan hevde at de lever et fysisk aktivt liv*». Videre forteller hun at «*resten av oss, hele 80 prosent, må nok innse at livsstilen er passiv*».

Reporteren benytter seg av et «dagligdags» språk. Her er foreløpig ingen tunge ord eller fagreferanser, men derimot et språk de fleste av oss (uten videre) forstår. Reporteren spiller også på det tillitsbåndet vi nevnte i forrige kapittel, idet hun velger å si «resten av oss», og følgelig gjøre seg til «en av oss». Fortellermåten hennes skaper også et inntrykk av at sakens innhold er like overraskende for henne, eller for redaksjonen selv, som det den er for oss. Det finnes altså lite tegn på at Puls forsøker å opptre som en moraliserende pekefinger mot sine «late» eller «passive» seere.

Bekymringsramme

Videre blir vi presentert for reportasjens første ekspertkilde, Gunnar Breivik, professor ved Norges Idrettshøgskole, som forteller at vi i dag sitter så mye stille på jobb, i bil og i hjemmene våre at det skal adskillig mer til enn det mange kanskje tror for å få nok fysisk aktivitet. Professoren har en noe «strengere» tone en den reporteren benytter seg av, noe som på sett og vis tilfører en viss legitimitet til det han forteller. Det er tydelig at vi nå har en ekspert på banen, en som vet hva han snakker om. Professoren har i samarbeid med MMI også undersøkt hvor mye nordmenn beveger seg, og han er tydelig *bekymret* over resultatet.

Videre klippes det tilbake til Thomas, som forteller at han trener en eller to ganger i uken. Det klippes deretter kjapt tilbake til professoren, som besvarer dette med å si at: «*En gang i uken er adskillig bedre enn ingenting, fordi han er i gang, men det er ikke nok hvis man ønsker å ta vare på seg selv og sin egen kropp og sin egen helse*». Selv om Thomas og professoren er filmet og intervjuet to ulike steder, klipper Puls intervjuene sammen til å bli en slags

samtale mellom disse. Vinklingen i reportasjen synes nå tydelig å spille på «bekymring», eller mot en «tankevekker» for seerne.

Reporteren følger opp med å fortelle at definisjonen på et fysisk aktivt liv stammer fra det amerikanske idrettsmedisinske institutt, og sier: «*Skal han kalle seg aktiv, må Thomas bevege seg så han blir varm i minst 30 minutter fem ganger i uken. Eller han kan nøye seg med 20 minutter tre ganger i uken, men da må han ta i mer og være skikkelig svett og andpusten*», sier reporteren. Her ser vi den «implisitte» veiledningsmetoden Puls i stor grad benytter seg av. Hun forteller om Thomas' situasjon, og beskriver hvordan Thomas må trene for å holde seg frisk og sunn. Vi forstår at dette er råd og vink som gjelder oss alle, noe som bidrar til innslagets *veiledningsverdi*.

Vi får så se et intervju med reportasjens andre ekspertkilde, Simon Hammonds, personlig trener ved Elixia. Treneren forteller at han prøver å anbefale sine kunder til generelt å være mer aktive, ikke bare ved treningstimene de har hos ham, men ved at de i tillegg prøver å være mer aktive i hverdagen med å gå til og fra jobb, kanskje sykle til trening, og å bruke trappene i stedet for heisen. Også her ser vi spor av den implisitte veiledningsverdien i Puls: I stedet for å snakke direkte til seerne, beskriver treneren hva han pleier å anbefale sine kunder. Av dette får vi servert tips og råd, selv om de ikke eksplisitt blir rettet mot seerne.

«*Vi nordmenn er blant de mest stillesittende i Europa, i følge Statistisk sentralbyrå*», forteller så reporteren. Sakens innhold er altså ikke noe Puls selv har skapt, men kan forankres i undersøkelser og statistiske referanser. Å hyppig vise til forskningsresultater gir autoritet til troverdigheten i saken. Professoren besvarer dette med at «*disse nye undersøkelsene av hvor aktive vi faktisk er, viser jo at vi må gjøre noe hvis vi vil ha et godt liv i fremtiden, fordi dette er ikke først og fremst snakk om en moralistisk pekefinger, men det er snakk om det gode liv*». At dette utsagnet er tatt med i reportasjen er interessant fordi Puls som nevnt markedsfører seg nettopp med at de skal gi seerne «et bedre liv». Det klippes tilbake til Thomas i treningsstudio, hvor han forteller at denne informasjonen gir han lyst til å trene mer, og at det absolutt er et mål for han å kunne kalle seg «fysisk aktiv». På sett og vis fungerer Thomas også som en *motivator* for seerne. Vi ser at Thomas bli overrasket over den statistikken som blir presentert, og vi ser at Thomas blir motivert til forbedring. Dette kan også motivere til å få forbedre seg, eller til å starte veien mot det professoren kaller *det gode liv*.

Konsekvensramme

Etter reportasjen følger et studio-intervju, hvor kiropraktor Martin Due er gjest. Programleder innleder intervjuet med å si «*ja, og for å kunne kalle seg fysisk aktiv så må man altså ha fem halvtimer i uka, eller tre litt svettere økter, men det, kiropraktor Martin, det klarer vi ikke, hvorfor ikke?*» Igjen ser vi programleder spille på lag med seerne. Hun forteller at det «*klarer vi ikke*», hun snakker ikke *ned* til seerne, men gjør seg selv til en del av statistikken. Kiropraktoren nikker samtykkende, og forteller at en av grunnene til dette er at vi har for lite tid, men også at vi kanskje ikke er kreative nok med henblikk til den tiden vi har. Han eksemplifiserer dette med å vise til at mange av oss kanskje setter oss ned med fjernsynet eller dataen når vi kommer hjem fra jobb, og at det da ikke er enkelt å komme seg opp igjen fra sofaen. Han legger imidlertid til: «*men det er helsa som burde komme først.*» Programleder følger dette opp med å spørre «*men hva kan vi gjøre hvis man føler denne tidsklemma voldsomt, og man syns man egentlig ikke har tid til det?*» Programleder stiller spørsmålet på en måte som også gir inntrykk av at hun er oppriktig nysgjerrig på svaret. Hun beholder altså sin tillitserklærende rolle, som «en av oss» og «i allianse» med publikum. Avslutningsvis spør programleder om kiropraktoren kan se skader på grunn av inaktivitet på benken i sitt yrke. Til dette svarer kiropraktoren at han ofte ser en rekke skader relatert til inaktivitet, blant annet smerter i muskler og ledd, at man lettere kan få slitasjeskader og benskjørhet, samt at man kan få hodepine. Selv om kiropraktoren snakker om dette på en generell måte, er det underforstått at dette er tips og råd for oss alle. Konsekvensene kiropraktoren ramser opp, er et en pekepinn for oss, og bidrar til innslaget veiledningsverdi.

Aktørhierarki

I dette innslaget blir fem stemmer synlige: 1) Thomas Vikstvedt, 2) Professor Breivik fra Norges Idrettshøgskole, 3) Den personlige treneren, 4) Kiropraktoren og 5) *Puls-stemmen*. Puls-stemmen har i dette innslaget en mye mer *nøytral* holdning enn det den har hatt i de tidligere viste innslagene, men er likevel den som fører ordet i innslaget. Dette ser vi både ved kommentarene reporteren eller programlederen legger inn underveis i innslaget, samt ved at det legges føringer på hvilket perspektiv (veiledningsperspektivet) innholdet skal presenteres i. Både professoren og kiropraktoren fungerer som de «bekymrede» ekspertene, og bruker begge sin kompetanse til å vise hvilke konsekvenser en passiv livsstil kan føre med seg. Det er disse som også troner høyest i aktørhierarkiet, både med sine titler, sin kompetanse og med hvor mye taletid de blir gitt. Den personlige treneren har en mindre, men mer «veiledende» rolle. Også han er en ekspertkilde med kompetanse på dette feltet, men blir gitt mindre taletid enn de to andre ekspertene. Han ser først og fremst ut til å

være inkludert for å gi konkrete tips og råd. Thomas fungerer som representant for «mannen i gata», som gjør det lettere for seerne å identifisere seg med saken. I tillegg har Thomas en sentral funksjon. Selv om Thomas i hovedsak benyttes som et «eksempel», har en viktig rolle i reportasjen. Det er han som representerer «folket», og er gjennom han at vi mottar rådene og tipsene som blir gitt. I tillegg er også Puls-stemmen i dette innslaget en representant for «folket», noe vi særlig ser gjennom at de hele veien gjør seg selv til «en av oss».

Det visuelle og det audiovisuelles symbolikk

I reportasjen til dette innslaget er musikk et sentralt virkemiddel. I de sekvensene hvor Thomas snakker om at han vil endre seg til å bli mer fysisk aktiv, blir sangen «Never be the same again» av Melanie C spilt i bakgrunnen. Bakgrunnsmusikken er altså tematisk motivert, da teksten «never be the same again» gjenspeiler Thomas forandring. I tillegg er det verdt å nevne at Melanie C var kjent som «Sporty Spice» i den tidligere jentegruppen «Spice girls», noe som gir låtbruken en til dels humoristisk vri, med henblikk til at dette er et treningsrelatert innslag. Slike små, og nesten usynlige virkemidler, er det som gjør *Puls* til et underholdende program. Denne låten spilles også under intervjuet med professoren, som altså hevder Thomas bør endre livsstilen sin noe.

Det legges også inn mye «stemningsbilder» i løpet av reportasjen. Imens nordmenns livsstil diskuteres, viser det bilder fra folk som sykler, går, løper, kjører bil og så videre i Oslos gater. På et av disse opptakene (skjerm bilde 6) ser vi også tydelig folk som går forbi et skilt med reklame for kanelboller. Dette kan på den ene siden være tilfeldig, men kan på den andre siden også være ment for å gi assosiasjoner til det som typisk kjennetegner den usunne livsstilen, nemlig gatemat, kjøpe måltider og så videre.



Tekst i kontekst

Også dette innslaget har umiddelbar relevans for seerne. At kun to av ti nordmenn kan kalle seg «fysisk aktive» viser at det er behov for endring. Hvordan seerne fortolker innslaget er selvfølgelig avhengig av hvilken bakgrunn og livsstil de selv har. De som trener fem til seks ganger i uken vil gjerne se på innslaget med en følelse av oppgitthet, eventuelt med en opphøyet selvtillitsfølelse, imens de som trener en til to ganger i uken sannsynligvis vil føle seg truffet. Uansett vil innslaget potensielt kunne vekke interesse og engasjere sitt publikum.

Innslaget er preget av en *bekymret* tone, hvor det i stor grad fokuseres på hvilke *konsekvenser* en passiv livsstil kan få. Konsekvensene blir videre pakket inn i et *veiledende* perspektiv, hvor vi får tips og råd om hvordan å unngå disse. Samlet bidrar dette til en *folkeopplysningsdiskurs*. Puls gjør seg også hele veien til «en av oss», og ved å bruke ord som «vi», «oss», «resten av oss» og så videre. Samlet bidrar dette til en holdning om at vi «sammen bør skjerpe oss».

5.3.4 Puls 26.03.12 - Hva er egentlig schizofreni?

Puls 26. mars 2012 er en temasending som omhandler schizofreni og psykose, og varer i 29 minutter. Da hele sendingen omhandler et og samme tema, vil vi analysere hele sendingen som *ett* innslag. Nesten åtte hundre nordmenn får hvert år en schizofreni-diagnose, og Puls spør hva som skjer «når skillet mellom fantasi og virkelighet blir borte» (NRK Puls, 26.03.12). Sendingen er hovedsakelig presentert i et *undersøkende* perspektiv, og henvender seg til publikum først og fremst i deres rolle som *privatpersoner* (programmet er informativt, bygger på *vesentlighet* og *aktualitet*, og kan angå oss alle).

Programlederrolle og introduksjon

Sendingen innledes ved at vi får se bilder fra ulike avisklipp som omhandler drap og psykiatri, noen av dem med Anders Behring Breivik i fokus. Fra bakgrunnen hører vi programleder (Helene Sandvig) fortelle: «*Når vi hører ordet psykose, så er dette det mange tenker på. En farlig og uberegnelig person. Og det er jo ikke rart. Men de fleste som får en psykose-lidelse er ikke farlige i det hele tatt. De nærmeste trenger ikke en gang å merke at de er syke, i hvert fall ikke i starten*». Hun snakker sakte og med en alvorlig tone, og ser ut til å være preget av programmets noe sårbare tematikk. I bakgrunnen spilles også trist og monoton, musikk, noe som ytterligere forsterker følelsen av «alvorets stund».

Stil og form

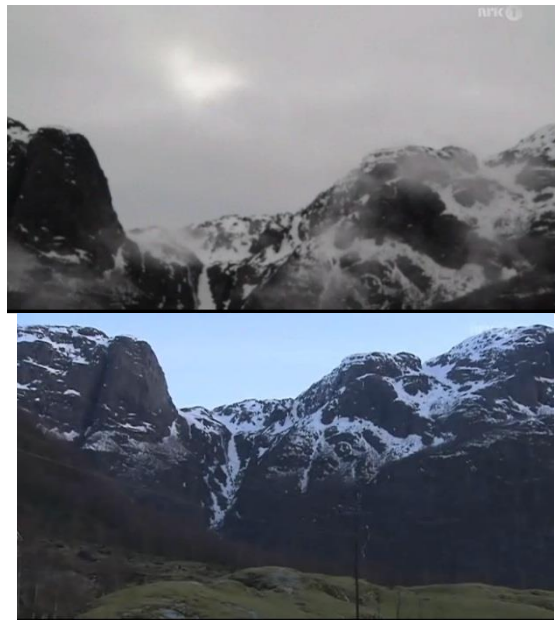
Sendingen omhandler schizofreni og psykose generelt, men tar utgangspunkt i situasjonen til Bergfinn Haaland spesielt. Bergfinn er en mann med diagnosen psykose, som i løpet av sendingen gir svært levende beskrivelser av hva denne sykdommen innebærer. I første del av reportasjen får vi se han stå og titte opp himmelen, hvor han forteller at han på et tidspunkt trodde lyset gjennom skyene var et tegn, at han hadde krefter i hendene sine, og at han styrte andre. Han følte seg skråsikker i de «befalingene» han fikk, og følte det var «Gud» som ga han makt. En reporter forklarer dette nærmere, ved å fortelle at: *«Etter en krise i livet for snart 7 år siden, gikk Bergfinn Haaland inn i en psykose. Skillet mellom fantasi og virkelighet forsvant, og verden til den da 29-årige mannen forvandlet seg totalt. Overalt så han tegn. Han fikk beskjeder fra tv'n, og i sanda skreiv han hemmelige koder til gud. Han hørte også tydelige stemmer»*. Bergfinn forteller videre at stemmene han hørte befalte han om hvor han skulle gå, og at hva han gjorde med hendene kunne føre til at folk rundt han døde. Han følte derfor at han måtte holde hendene langt vekk for ikke å skade noen.



Denne delen av reportasjen er sterkt preget av følelser, særlig gjennom Bergfinns beskrivelser. Musikken og de filmatiske grepene i reportasjen bidrar til å forsterke det følelsesladde preget. Mens Bergfinn snakker spilles det «skummel» musikk i bakgrunnen, og vi får se nærbilder av hans bekymrede blick (skjerm bilde 7). I tillegg vises det også mørke og dramatiske bilder, noe vi ser

på skjermbilde 8, hvor han holder hendene opp mot himmelen. Kombinasjonen av de mørke fargetonene og den «skumle» musikken, gir uttrykk for at dette både er et alvorlig og sårbart tema. Virkemidlene i reportasjen setter med andre ord i stor grad stemningen for hvordan temaet og situasjonen oppleves. I reportasjen får vi også høre om en kveld der faren til Bergfinn spurte om han hadde planer om å ta livet sitt. Til dette hadde Bergfinn svart ja, før han brøt sammen. «Og da våknet jeg. Da forstod jeg at jeg rett og slett var ute og kjørte», forteller Bergfinn. Dette er sterke ord, som kan vekke sterke følelser eller reaksjoner hos seerne.

Måten Puls lar musikken og filmatiske begrep følge det ulike innholdet, kommer særlig til syne i dette innslaget. I siste del av reportasjen om Bergfinn, er stilen i reportasjen fullstendig endret, og i sterk kontrast til reportasjens første del. Ved reportasjens avslutning handler om at Bergfinn nå har fått hjelp, og han bor i sitt eget hus, for seg selv. Musikken er endret til «muntre» og «glade» toner, som naturligvis gir helt andre assosiasjoner i musikken fra første delen. Bildene er mye lysere, en kontrast vi for eksempel ser fra skjermbildene nedenfor:



Reporteren forteller også at Bergfinn er tilbake på arbeidsplassen der han jobbet før han ble syk, og at jobben er et «lyspunkt» i livet. Det kan følgelig synes som at reportasjen spiller mye på *inspirasjon*, både for de som blir

rammet av sykdommen, og ikke minst for familier og venner til de som blir rammet. Gjennom endringene i bildene og musikken, og ikke minst gjennom Bergfinns historie, fremmer innslaget *håp* og *inspirasjon*. I siste del av reportasjen filmes også Bergfinn i sollys (skjerm bilde 11), og avslutningsvis gående mot solnedgangen (skjerm bilde 12). Disse bildene gir assosiasjoner til gå «mot lysere tider», og har et narrativt preg. «Å ri inn i solnedgangen» er noe vi kjenner igjen fra klassiske gamle eventyr og filmer, og representerer som kjent «en lykkelig slutt».



Ekspertter i studio

Sendingen har to separate studointervjuer, ett med Jan Ivar Røssberg, overlege i psykiatri, og ett med Bjørn Rishovd Rund, professor i psykologi. Røssberg sier selv at han synes reportasjen om Bergfinn er en fantastisk film, grunnet Bergfinns meget levende beskrivelse av hva psykose er. Under begge intervjuene har programleder en *undersøkende* rolle, hvor hun stiller spørsmålene med en alvorlig og bekymret undertone. Det diskuteres mye hva «psykose» er, både som begrep og som diagnose, samt hvilke konsekvenser en slik tilstand kan føre til. Det diskuteres også hvorvidt psykosepasienter generelt kan være farlige for andre, hvor professoren viser til forskning og konkrete tall i sine svar. Programleder nærmer seg tidvis også saken om Anders Behring Breivik (som utførte terrorhandlingen i Norge 22. juli 2011), men verken Røssberg eller Rund er villige til å komme med mer enn generelle kom-

mentarer rundt dette (da ingen av dem selv har snakket med Breivik). Selv om intervjuene er svært informative og går i dybden av sendingens tematikk, kan vi tidvis også se antydninger til et mer *veiledende* perspektiv. Dette ser vi for eksempel ved at programleder spør hvordan man merker at noen har psykose, samt hva man som familie eller bekjente kan gjøre.

Aktualitet og vesentlighet

Selv om denne sendingen tar for seg psykose og schizofreni generelt, bygger den også i stor grad på *aktualitet*. Som vist dras det paralleller til det fortsatt ganske ferske terrorangrepet i Oslo, og det henvises stadig til debatten om Anders Behring Breiviks tilregnelighet. I midtre del av programmet får vi også se en kort oppsummering om ulike nyhetssaker som har omhandlet psykotiske drapsmenn de siste årene, i tillegg til at vi får se arkivopptak fra ulike diskusjoner om Breivik.

Vi blir også presentert for et kort innslag om noe som kalles TIPS-prosjektet, som i mange år har gått utradisjonelt til verks for å gi folk med psykose tidlig hjelp. De har annonsert etter pasienter i avisen, med et eget telefonnummer folk kan ringe hvis de frykter de selv eller noen de kjenner har psykose. Videre forsøker de å få utredet og formidlet hjelp til disse, blant annet gjennom en psykiatrisk sykepleier.

5.3.5 Oppsummering

Hvor den kvantitative analysen viser hvilke fremstillingsmåter som dominerer over tid eller hvilke programlederstil som kommer sterkest frem, har vi gjennom den kvalitative analysen kunnet peke ut mer utdypende detaljer i beskrivelsen av disse. Vi har sett på hva *veiledningsfunksjonen* i programmet faktisk innebærer, på hvordan programleder kan endre rolle eller stil, samt på hvordan ulike innslag kan gjøres veiledende, undersøkende, informerende eller underholdende gjennom både audiovisuelle virkemidler og filmatiske grep. Programnets visuelle og audiovisuelle virkemidler er selvsagt sentrale sider av Puls' retorikk.

Både den kvantitative og den kvalitative analysen har dessuten pekt på mer eller mindre rutinemessige preg i Puls, hvor stikkord blant annet kan være ekspertbruk, intervjuer, studiosekvenser og reportasjefilmer. Fra den kvantitative analysen har vi sett at Puls i stor grad støtter seg til eksperter, imens analysen har gitt oss et klarere innblikk i *hvordan* og på hvilke måter disse innlemmes og benyttes. Vi har også kunnet trekke ut *underholdningsverdier* i programmet; som vanskelig kunne blitt synliggjort gjennom kvantitative me-

toder. Her kan vi blant annet nevne narrative strukturer, samt et dominerende fokus på enkeltskjebner og enkeltindivider.

Puls er tilsynelatende svært bevisst egne fortellergrep og bruk av fortolkningsrammer, hvor valget av aktører, aktørhierarki, begreper, metaforer og annet språklig verktøy kan legge føringer på hvordan vi opplever innholdet. Slik sett dreier innholdet i Puls seg om formidling, men også om en aktiv skapelsesprosess. De narrative strukturene i innslagene bidrar til å binde hendelser sammen – eller skape sammenheng mellom saker/historier og mer overordnede forbindelser som eksempelvis helsepolitikk. Bruk av et lett forståelig språk og en enkel kontekst på flere plan – også audiovisuelle og filmatiske – er vesentlige her. I tillegg presenteres historiene gjerne i ulike *medierammer*, som her kan dreie seg om alt fra «konflikter», «bekymring» og «konsekvenser» til «glede» eller «håp». «Serviceperspektivet» blir en avgjørende ramme først når hendelsene Puls presenterer transformeres inn til engasjerende og gjerne *nære* historier. Forståelsesrammene Puls benytter defineres implisitt gjennom at de brukes i konstruksjon av meninger og i skapning av gjenkjenning og relevans.

Det journalistiske grepet med å løfte frem enkeltskjebner er en type fremstillingsmåte vi ser en overvekt av i Puls. Ved å presentere kompliserte sammenhenger gjennom enkeltindividers helt konkrete problemer, sørger de for at temaet eller problemet får en mer lettfattelig form. Med dette klarer Puls å både underholde, informere og veilede, noe som i stor grad bidrar til selve *appellen* i programmet. Det er også dette som driver Puls mot en kategorisering som både faktaprogram og helseprogram, i tillegg til underholdningsprogram, veiledningsprogram og servicejournalistikk.

6 FBI og PULS på nett

For NRK som allmennkringkaster er det viktig å nå nye målgrupper og iallfall ikke miste eksisterende. Med konkurransemessige og teknologiske endringer er det alltid en risiko for å tape kontakten med seergrupper, noe som må motvirkes med stadig å være nyskapende med hensyn til innhold og bruk av ny teknologi. Det siste gjelder kanskje særlig ungdom, som med stor selvfølgelighet laster ned TV-serier eller benytter YouTube som sin TV-kanal. Når NRK har et nærvær på internett for sine TV-serier er det både for å gjenbruke og utfylle programinnholdet for å styrke kontakten med eksisterende seere, men også i noen grad for å henvende seg til nye brukergrupper som ankommer NRK.no for eksempel via søkermotorer. Å være til stede på ulike medieplattformer er en viktig side av NRKs virksomheten for å tilegne seg legitimitet som en moderne og offensiv allmennkringkaster.

Både FBI og Puls er representert på NRK.no. Forhistorien går tilbake til 2002 da NRK la planer for en omlegging av sendeskjemaet, som medførte at en rekke faktaprogrammer ble truet. I følge Puijk (2007:137) ble det antydnet at enkelte programmer ville bli nedlagt, samt at noen ville flyttes til nabokanalen NRK2. «Da NRK2 har langt dårligere dekning og vesentlig færre seere enn NRK1, ble dette oppfattet som en stor trussel, både i faktaavdelingen og i Puls-redaksjonen», forteller Puijk. Programkonseptet til Puls ble derfor gjenstand for en nytenkning – som endte med at Puls kom i ny drakt, under det interne navnet Nye Puls. Med dette ble Puls-redaksjonen også utpekt som «forsøkskanin» for nye nettbaserte tjenester, som blant annet innebar at de skulle skape rikholdige nettsider, samt utvikle interaktive tjenester på nettet (Puijk 2007:137-139)².

² Se også Slette-meås (2004) om brukererfaringer med super-tekst-Tv på FBI og forventinger til digital/interaktiv TV.

6.1 FBI og Puls – henvisning til nett i TV-programmet

Henvisning handler om å forskyve brukerne fra plattform til plattform, eller om å «trigge» seerne til også å ta i bruk andre deler av et konseptts tverrmediale kommunikasjon.

Når det gjelder FBI viser den kvantitative analysen en økning i henvisninger gjort til nettet fra 2002 til 2012, men som tabellen nedenfor viser har økningen vært relativt liten..

Tabell 6-1: Henvisning til nett i FBI TV pr undersøkt innslag.

År	Mer informasjon	Nettdebatt	Ingen henvisning	Totalt
2002	2	2		4
2003	3			3
2004	6	1		7
2005	6	1		7
2006	5	3		8
2007	2			2
2008	4	1		5
2009	8	1		9
2010	7	3		10
Totalt	43 (78%)	12 (22%)		55

Heller ikke så overraskende er det at henvisningene til FBI på nettet økte svakt. Invitasjon til debatt om FBI- tema etter programslett finner vi hele perioden. Det henvises imidlertid noe mer gjennom årene til mer informasjon på nettet, det gjelder både NRK.no og eksterne sider. Dette finner vi noe hyppigere i de analyserte innslagene av Puls enn for FBI. Oversikten visert at Puls, i de analyserte innslagene fra perioden 2002-2012, har henvist til nettsidene sine (for mer informasjon) i 32 prosent av innslagene. I åtte prosent av innslagene har de oppfordret til debatt på nettsidene. Dette er tall som synliggjør Puls' tverrmediale konsept, samt satsning på Internett. Vi finner det overraskende at henvisningene ikke har økt i løpet av tidsperioden 2002-2012. Puls utgjør i dag en vesentlig del av NRKs nettportal for helse, livsstil, forbruk, og det ville derfor vært rimelig å anta at henvisninger til nettportalen ville ha økt de siste årene. Om stagneringen av henvisningene er bevisst fra NRKs side vites ikke, men vi kan naturligvis spekulere i at disse har vist seg å ha liten

effekt på seerne, og at de derfor ikke vektlegges i en så stor grad som man kanskje ville antatt (jfr. Også Slette-meås 2004).

Tabell 6-2: Henvisning til nett i Puls TV pr undersøkt innslag

År	Mer informasjon	Nettdebatt	Ingen henvisning	Totalt
2002	4	2	12	18
2003	12	-	4	16
2004	4	1	9	14
2005	2	4	10	16
2006	3	2	10	15
2007	4	1	10	15
2008	5	1	10	16
2009	4	1	9	14
2010	5	1	11	17
2011	4	-	12	16
2012	7	-	8	15
Totalt	55 (32%)	13 (8%)	104 (61%)	172

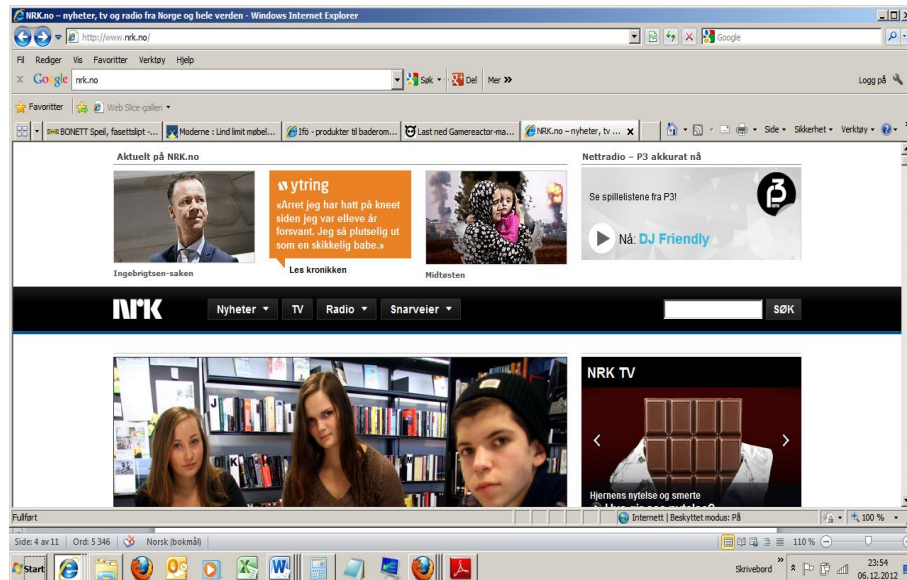
6.2 Puls' og FBI's nettområde – kvalitativ analyse

NRKs nettområde, og også sidene for Puls og FBI har gjennomgått store endringer siden 2002, og er i stadig forandring. I perioden hvor denne undersøkelsen ble foretatt (feb 2012 –feb 2013) ligger både FBI og Puls på NRKs nettportal for helse, forbruk og livsstil; <http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/>. NRK lanserte ny nett- tv/spiller fra september 2012, og er i ferd med å restrukturere innholdet på flere av sine programsider eller nedlegge gamle programsider og opprette nye. Dette gjelder også for FBI og Puls.³ Diskusjonen i det videre baserer seg i hovedsak på de gamle programsidene og den «gamle» portalen for Helse, forbruk og livsstil.

³ I 2012 hadde FBI og Puls egne programsider: <http://nrk.no/programmer/sider/fbi/> og <http://nrk.no/programmer/sider/puls/>. I 2013 møtes man på disse programsidene med teksten «Obs! Denne siden legges snart ned. Du kan bruke **NRK TV** eller **NRK Radio** til å se programmer eller finne mer informasjon om dem. Eller du kan søke på «**fbi**».» De viser også til lenken for portalen helse-forbruk-livsstil. Det er også denne siden de foreslåtte søkene viser til. Tilsvarende står også på Puls sin gamle programside.

6.2.1 Nettportalen Helse, forbruk og livsstil, programsider og arkiv

Nettportalen *Helse, forbruk og livsstil* er en samleside for NRKs livsstils- og forbrukerprogrammer (i perioden for denne undersøkelsen). I tillegg til *FBI og Puls*, inneholder portalen også *Solgt!*, *Trekant*, *Teenage boss* og *Pinlige sykdommer*.⁴



Fra hovedsiden <http://www.nrk.no/>, er siden <http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/> tilgjengelig via de nest øverste horisontale rullgardinen på nrk.no merket «NRK» og under fanene «nyheter» og «snarveier» (de andre fanene er: tv, radio og søk). Under «nyheter» ligger den som en av 11 linker og under «snarveier» som en av 49 linker. I begge nedtrekksgardinene er de kommersielle tilbudene som yr.no og ytring.no også blant alternativene.

⁴ NRK.no er under stadig endring og ved undersøkelse tidlig 2012 var Grønn glede del av denne portalen, men tatt ut av portalen april 2013. På http://www.nrk.no/groenn_glede/ får vi da informasjon om at programsiden er flyttet og at: **Obs! Denne siden legges snart ned. Du kan bruke NRK TV eller NRK Radio til å se programmer eller finne mer informasjon om dem. Eller du kan søke på «Grønn glede».** http://www.nrk.no/programmer/sider/groenn_glede/.



Nettsiden «helse, forbruk og livsstil» har øverst et svart horisontalt smal felt, tilsvarende det på nrk.no, hvor det står med fet hvit skrift «NRK» samt «nyheter», «tv», «radio», «snarveier» samt et felt for «søk» helt til høyre på siden (de sistnevnte 4 kan klikkes på/har linker knyttet til seg som på nrk.no hovedsiden).

Innholdet på nettportalen er i hovedsak viet temaer relatert til *helse*, *livsstil*, *trening* og *sexologi*, men også *bolig*, *økonomi* og *teknologi*.

Formatet er svært likt det vi finner i typiske nettaviser: Innholdet er formet og organisert som nyhetsartikler, hvor topp tekst, bilder og illustrasjoner er viktige elementer. I likhet med nettaviser har nettportalen ofte også en *toppsak*, eller et *hovedoppslag*, noe som innebærer at én av nyhetssakene er plassert øverst på siden, med utvidet tekst og bilde. Til forskjell fra nettaviser, som hyppig veksler mellom ulike hovedoppslag, blir toppsaken her imidlertid stående over en noe lengre tidsperiode. I perioden hvor denne undersøkelsen ble foretatt har toppsaken blitt stående i minst 24 timer.

Visuelle virkemidler er et sentralt element på nettportalen. Samtlige av artiklene er ledsaget med bilder eller andre illustrasjoner, i tillegg til at vi nederst på hovedsiden kan finne en tredelt inndeling hvor artiklene er sortert etter henholdsvis «Helse og livsstil», «Forbruker» og «Siste forbrukertester». Der som man eksempelvis kun er på jakt etter en test av et spesielt produkt, kan man lete i kategorien «Siste forbrukertester». En slik sortering gir dermed en

ryddig og organisert oversikt, som bidrar til at brukerne enkelt kan navigere blant det ulike innholdet.

Nettportalen omfatter imidlertid ikke bare artikler og bilder. Mye av plassen (for eksempel høyre kolonne på hovedsiden) blir også benyttet til *lenker* – eller snarveier til avdelinger, programsider eller annet stoff. I det hvite feltet som er plassert lengst til høyre i hovedbildet på portalsiden er det for eksempel plassert 3 relativt store og avlange «røde knapper» med hvit skrift for «TIPS» til hhv «FBI», «Solgt» og «PULS». På knappen er også programmets logo. Her inviteres altså leserne til å sende inn tips til henholdsvis FBI, SOLGT og PULS. Når man trykker på knappen får man opp en mail med mailadresse for innsending av tips. For å markere at boksene er aktive linker skifter den boksen man holder musepekeren over farge (fra rød til blå). Klikker man på en av boksene, blir man videreført til e-postadressen til den gjeldende redaksjonen. Boksene fungerer altså som et enkelt og ryddig system for kontakt med de enkelte redaksjonene.

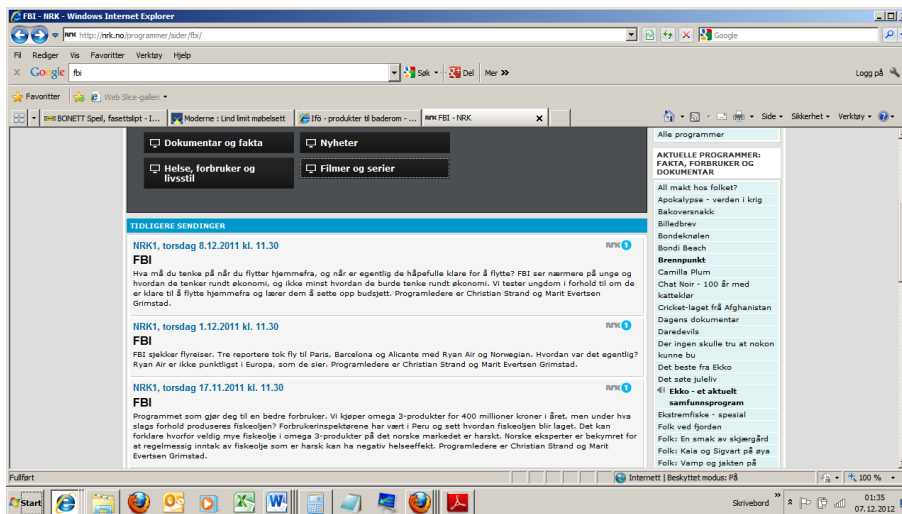
I den samme kolonnen finner vi også snarveier til programsidene til *Puls* og *FBI*. Klikker man for eksempel på snarveien merket *Puls*, blir man videreført til en side hvor man kan finne kommende Puls-sendinger, og hvor man ved hjelp av NRKs nett-arkiv også kan finne tidligere sendte programmer. Programsidene tilbyr lite informasjon om de enkelte sendingene, og gir svært lite informasjon om Puls-programmet generelt. Siden kan også være vanskelig å navigere i, da man må gjennom flere «barrierer» for å finne arkivet for eldre Puls-sendinger (man må klikke på programkategorien *helse-forbruk-og-livsstil* og videre til *Puls*). Etter våre vurderinger kunne programsiden med fordel benyttet seg av flere konkrete snarveier, samt et bedre automatisert søkefelt.

Lenger ned på hovedsiden høyre kolonne, finner man en snarvei merket *Nyheter og nostalgi i nettbutikken!*. Snarveien fører til «NRK-butikken», hvor det blant annet selges dvd'er, bøker, klær og spill. Videre kan man også finne snarveier til test-arkiver hvor tekst med «siste tester» vises og skifter for eksempel mellom: «test av spylervæsker», «det beste dopapiret», «når bildekvaliteten er viktigst», «så mye vann tiner bort fra fisken», «test av 3 nye led-skjermer», «test av platespillere», «test av seniormobiler», «test av Norges mest spiste brød», «kort liv for sparepærer». De blinkende linkene er aktive og kan ta deg til testen. Det vises også til side hvor man kan finne «sexstillingen som passer for deg». Det finnes også knapp med en liten hvit knapp med oransje skrift for «Abonner». Under, i den venstre delen av det hvite feltet står «Siste saker om helse, forbruk og livsstil» med sort skrift på hvitt og saker listet nedover adskilt av røde horisontale streker (f.eks.: «Nå blir det lettere å sammenlikne priser på nett» med noe tekst under som opplyser sa-

ken, og under der igjen «dette vil folk gjøre før de dør» osv.). Nederst på siden er diverse generell info om NRK, sjef/ redaktør, kontakt, personvern og foreldrekontroll.

Nettportalens hovedside har ingen direkte invitasjon til interaktivitet, men har flettet inn flere ulike interaktive funksjoner, som er inndelt og organisert ved hjelp av ulike snarveier.

På de «gamle programsidene f.eks. <http://nrk.no/programmer/sider/fbi/>, kunne man finne lenker til tidligere FBI sendinger - men da måtte man klikke på programkategorien helse-forbruk-og-livsstil og videre til FBI/eller siste program.



Siden var delt opp i flere felt (se over), hvor det største, mest sentrerte på siden er til de aller siste FBI programmene. Nyeste stod øverst med sendekanal, dato og klokkeslett for sending. Teksten under (4 setninger er imidlertid identisk og den generelle programpresentasjonen og ønsker man info om hva et enkelt program inneholder må man klikke seg videre). Det er få aktive lenker på denne siden, men man kan nederst klikke seg til en søkeside for å søke etter alle eldre programmer i NRK. På de nye programsidene er tilgang til gamle programmer foreløpig begrenset til sendinger fra 2013, men det er å anta at det med tiden blir tilgang til hele det gamle arkivet av sendinger igjen.

6.3 Puls og FBI på Twitter og Facebook

De gamle programsidene hadde i 2012 (ganske små) ikoner/linker til blant annet Twitter og Facebook under øverste programpresentasjon. På de nye programsidene til Puls og FBI tilbys nå i tillegg utdrag fra programmenes *Twitter-side* (nettsamfunn) hvor man også kan velge å delta i de nyeste samtalen. Selv om dette ikke direkte inviterer til dialog med brukerne, henviser den altså til et nettsamfunn hvor dette tilbys, og fremviser de siste innleggene derfra.

Relativt nytt er også at tvitring har fått et eget felt på <http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/>.

HELE SAKEN: Håp for «blå» babyer



Jordmora oppdaget hjertefeilen allerede i mors mage

17. januar kom Iver til verden med en alvorlig hjertefeil. Takket være den lokale jordmora og eksperter ved Rikshospitalet

kan Nøtterøy-gutten vokse opp nesten som alle andre.

HELE SAKEN: Jordmora oppdaget hjertefeilen allerede i mors mage



Verdens tøffeste løp

Maratonsesongen nærmer seg, men det er få løp som kan måle seg med Marathon des Sables; 250 kilometer over seks dager gjennom Sahara.

HELE SAKEN: Verdens tøffeste løp

Marathon des Sables 2013



Mona kuttet brød – gikk ned 42 kg

En junidag i 2010 fikk Mona Hansen fra Lørenskog nok. Etter utallige mislykkede slankekurer fant hun endelig noe som virker for henne.

[-og-livsstil/1.10974561](#)



I tillegg er det, som skjermbildet under viser, knapper med enkel adgang til Facebook, Twitter med mer under bildeboksen til hvert program.



<http://tv.nrk.no/serie/forbrukerinspektørene/mdhp11004112/10-10-2012>

6.4 Hypertekststruktur

Hypertekst betegner et system der tekster eller informasjonselementer kobles sammen via *lenker* (Rasmussen 2006: 89). Anders Fagerjord (gjengitt i Rasmussen 2006:90) skjelner mellom tre typer lenker: *Presentasjonslenker* som viser til at teksten fortsetter et annet sted, *navigasjonslenker* som går igjen flere steder for at leseren skal vite hvor hun eller han kan gå (for eksempel til innenriks-, utenriks- og sportsstoff), og *relasjonslenker* som er lenker mellom web-sider eller web-steder som handler om samme tema.

Relasjonslenker, eller lenker som fører leserne utenfor NRK-domenet, finnes det lite av både på hovedsiden (NRKs nettportal) og programsidene til FBI og Puls. Som vist i forrige avsnitt, fører all aktiviteten i høyre kolonne til NRKs egne sider. Puijk (2007:144) mener en nærliggende forklaring til dette ville være at man vil beholde leseren på NRK sitt område: «Når antall treff er det viktigste resultatmål, så vil man nødvendig sende leseren til at annet område hvor man risikerer å tape den», forklarer Puijk (2007:144). Puijk har imidlertid drøftet dette med internettjournalistene til Puls, som mener det ikke finnes noen generell regel som tilsier en skal unngå ekstern linking. Begrenset tid til å utføre kvalitetskontroll, er derimot en forklaringsfaktor her. «Nettjournalistene føler et ansvar for de linkene de bruker, og vil nødvendig koble sine sider til noe som kan oppfattes som mindre seriøse eller kommersielle innholdsleverandører», skriver Puijk (2007:145).

Det finnes imidlertid *noen* eksterne lenker. Ser man eksempelvis på saken «Dette tar knekken på fyllesyken» fra 17.november 2012, finner man en lenke til den medisinske nettportalen *Felleskatalogen.no*. I saken om fyllesyke blir den betennelsesdempende medisinen *Naproxen* trukket frem som mulig hjelpemiddel, hvor Felleskatalogen kan bidra til å mer spesifikt beskrive virkningen (og bivirkningene) av denne. I enkelte tilfeller kan eksterne lenker altså fungere som et *supplement* til artikkelens innhold, eller bidra til å styrke innholdets legitimitet. Her kan man for øvrig påpeke at saken om fyllesyke også ble publisert på Puls' *Facebook*-side (nettsamfunn) - noe som fungerer som et godt eksempel på hvordan Puls benytter seg av ulike plattformer for å skape ytterligere oppmerksomhet rundt sitt innhold.

Som tidligere nevnt gjøres det også koplinger på nrk.no mellom tester som refereres i FBI-programmene og Forbrukerportalen på nrk.no (se for eksempel oppslag 13. april 2010 <http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.7076342>, lastet ned 16.01.2013).



I dette oppslaget oppgis en lenke til forbrukerportalens test (men lenken fører en til en nedlagt side hos Forbrukerrådet hvor det står at de har fått nye nettsider). Litt lengre ned på siden oppgis link til andre tester (helt nederst er det en feed med de siste testene) og det inviteres til diskusjon på nrk.no/fbi. I den senere tid (jan 2013) har koplingen til tester blitt mer systematisert/enklere, og man kan enkelt klikke seg til et arkiv, de siste testene blinker og beveger ikke på seg.

I tillegg til å fungere som «forhåndsreklame» for fjernsynssendingene, kan nettartiklene også generere seere til tidligere sendte programmer. I artikkelen «Har ikke tid til døende pasienter» fra 3. oktober 2012, kan man lese følgende: «NRK har vært i kontakt med KS, Kommunesektorens organisasjon. De ønsker ikke å kommentere ytterligere, men deltar i denne sendingen fra Puls som ble sendt på mandag.» Den siste setningen er uthevet og markert som en aktiv lenke, og fører altså til et tidligere sendt program.

6.4.1 Dynamikk og dialog

Nettportalen har i hovedsak et statisk preg. Innholdet som er publisert blir liggende over et lengre tidsrom, og det er ingen filmer eller animasjoner på hovedsiden. Dette betyr imidlertid ikke at nettportalen ikke er dynamisk; innholdet vil jevnlig oppdateres, i tillegg til at ulike snarveier fører til eksempelvis nettsendinger eller arkiv for tv-programmer. Øverst på nettportalen kan man dessuten finne et segment kalt «Siste tester», hvor titlene på de ulike testene blinker med ca fem sekunders mellomrom. Ser man en test man finner interessant, kan man her altså trykke på denne - og følgelig bli sendt videre til den gjeldende testen.

Nettportalen inviterer også til dialog mellom leserne og nettstedsinnehaverne, for eksempel gjennom de tidligere nevnte «tips-boksene», gjennom e-postadresser, gjennom henvisninger til nettsamfunn (hvor man kan samtale med både journalister fra Puls og andre seere), og ikke minst gjennom *kommentarfelt* under noen av artiklene. Slike virkemidler kan være av stor betydning for servicejournalistikken, kanskje spesielt når det gjelder produkttester, reisetips og lignende. Ved hjelp av kommentarfelt eller diskusjonsfora kan leserne åpent dele erfaringer rundt innholdet de ulike oppslagene tar for seg. Som Sundvor (2008:90-91) presiserer, tillater Internett utveksling av fakta og argumenter som et supplement til massemedienes spredning og informasjon.

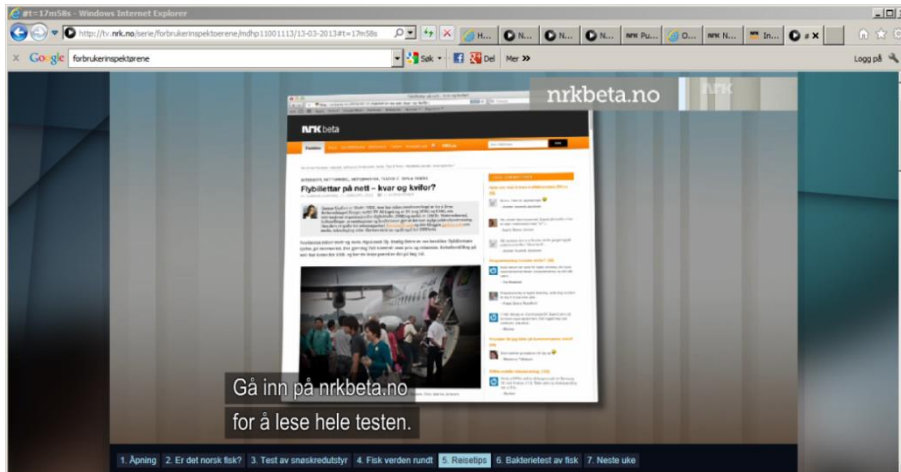
6.4.2 Innhold og funksjon

Nettportalen kan som vist fungere som et *supplement* til fjernsynssendingene, både ved å tilby at sendingens saker legges på ut på nett, slik at man lese dem i egen takt etter å ha sett en sending, og ved at man kan finne eldre programmer i arkivet. I tillegg kan man også navigere i andre tilgjengelige tilbud, samt kommunisere med andre brukere. Da reportasjeserien *Bedre puls* (en føljetong hvor vi fikk følge en gruppe mennesker komme i bedre form) ble vist som del av Puls-programmet, kunne man på nettsidene også melde seg på *Bedre puls*-satsningen, se treningsvideoer, beregne sin fysiske alder, få oppskrifter på sunn mat eller delta i relevante diskusjonsgrupper. I tillegg kunne man motta

tips med øvelser mot ulike belastningsskader via mobiltelefon (Iversen 2010:130).

I perioden 2003 til 2005 hadde Puls også et eget internettprogram, med program som bare var tilgjengelige på nett (Iversen 2010:130). Puls har knyttet seg til en rekke eksperter på forskjellige helseområder (kosthold, sexologi, psykiatri, trening, alternativ medisin etc.), som i tv-programmene blir intervjuet av programlederen, og som i nettsendingene fortsatte denne samtalen i etterkant av programmet. Her kunne seerne sende inn spørsmål på nettet, som programlederen formidlet til eksperten. I følge Gunnar Iversen (2010:130) ble det i denne perioden også satset på andre aktiviteter nært knyttet til programmet. I samarbeid med Aller-gruppen ble det utgitt et magasin med navnet «Puls», som etter tre år ble lagt ned i 2008. I tillegg ble det også utgitt flere bøker i forbindelse i programmet (Iversen 2010:130).

Internettprogram tilsvarende for Puls kan vi ikke finne i FBIarkivet eller den nye nettportalen.⁵ I FBI 13.03.13 henvises for eksempel seere til NRK. Beta for å lese hele testen om søkemotorer for flyreiser som ble diskutert i et innslag i programmet.



⁵ Nettsiden <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/6026/> er en arkivtjeneste hvor alle programmer er listet kronologisk nedover år for år (fra 2002 og til 12) og man kan klikke seg inn på ønsket program og se det i en relativt stor ramme på høyre del. På siden er også lagt inn en lenke til nett-tv. Ellers ingen interaktive lenker (annet enn mailadresse, kontaktinfo til NRK). Arkivsiden var i 2012 vanskelig å finne, og ikke søkbar uten at man kunne adressen.

FORBRUKER, NRK TV
Reisetest på Forbrukerinspektørene
 AV ERIK SOLHEIM, 13. MARCH, 2013 • INGEN KOMMENTARER

FBI

Gunnar Garfors som skrev om bestilling av flybilletter på nett her på NRKbeta kommer innom Forbrukerinspektørene på NRK1 i kveld. Og for å gjøre det enklere å finne hele testen spanderer vi på oss en liten sak med linker til dere som kommer hit etter henvisning fra FBI. Gunnars test av bestillingsnettsteder finner dere her: [...]

Hvordan jeg lærte sønnen min å programmere (41)
 Jeg prøvde leampythonbehardra y, men likte den ikke. Derimot fant jeg gull. MIT har liggende ute et...
 – urbanix

Å lære java til mindreånger trenger ikke være et problem. Det som skremmer det fleste fra Java i starten er jo...
 – Fingar

Litt vel mye radiospennning i dette innlegget? For ikke å snakke om en fryktelig gammeldags holdning. For det...
 – Stig

Netflix – vil de endre mediehverdagen totalt? (85)
 disse tilbydere? Har noen unikt innhold, eller finner man stort sett det samme de ulike stedene? NRK har...
 – Digitalix

NRK på beljan blå i sommer (60)
 Ser på lista at dere kommer til Fedje – et godt valg :) Bygda gleder seg, velkommen!
 – Dagrun Gunnarson

Ta turen innom aya Lekal -som blant annet ble kåret til Norges geologiske nasjonalmonument i 2010

På NRK. Beta tilbys link til test, og andre relevante ting i tillegg til at de inviteres til posting av innlegg/kommentarer. Det finnes helt nederst også en link til Facebook.

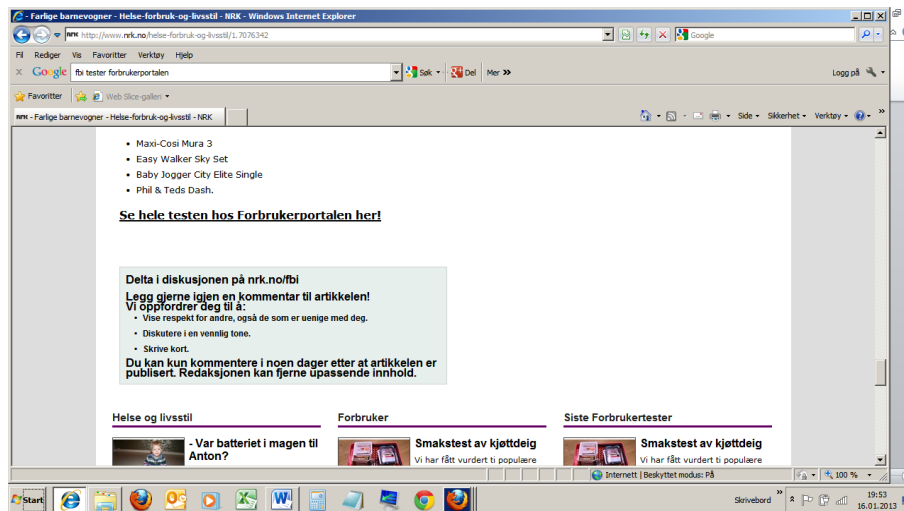
Gunnars test av bestillingsnettsteder finner dere her:
[Flybilletter på nett – kvar og kvifor?](#)

Ellers så kan også følgende være interessant for dere som er reiseinteresserte:
[Ekstra strøm til mobilen når du er på reise.](#)
[Den digitale feriehuskelisten](#)
[Hvordan sende fysiske postkort fra mobilen når du reiser?](#)
[Tilgang til nett i land som er sensurert](#)

[Kommentarer \(0\)](#)

Kilde: <http://nrkbeta.no/tag/test/feed/>

Dette er en type eksempel på at internett kan benyttes interaktivt til få utløst respons fra seerne. Et annet eksempel er flere fjernsynssendinger av Puls (slik vist i den kvantitative analysen) hvor seerne ble henvist til Puls' nettområde, hvor de for eksempel blir oppfordret til å delta i internettmøte dagen etter programmet, for å gi sine praktiske helseråd. Som Puijk (2007:140) beskriver, er man her ute etter legfolks kurer mot forkjølelse, impotens, munnsår og lignende. På basis av de innkomne svarene, blir neste ukes fjernsynsinnslag laget – og de beste «kjerringrådene» formidlet, gjerne med kommentarer fra en ekspert. En interessant endring fra 2010 til dagens nettsider er at den invitasjon til diskusjon på nettet som den gang gikk ut til lesere (se under), ikke er å finne i samme form på dagens program eller testnettsider.



Som nevnt har siden <http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/> hargått gjennom stor utvikling og pr jan 2013 inviteres lesere til å dele erfaringer (sine nyttårsforsetter, hva de vil gjøre før de dør), ta tester, sjekke testarkiv og kjøpe ting i nettbutikken. Siden er blitt mer interaktiv, og lesere inviteres til å være med å generere innhold. Om dette er noe som FBI og Puls senere lar påvirke programinnhold (prosumer) er uvisst.

Bevegelsen fra ulike tidligere forsøk for interaktive tjenester (for eksempel test av super-tekst-tv for FBI (Slette-meås 200)) til dagens henvisninger til NRK.Beta eller rene internettprogrammer er lang. Gjennomgåelsen over viser er at NRK på nett har flere former og i en rask utvikling.

6.5 FBI og Puls på nett – oppsummering

Medietilsynet oppsummerer i sin rapport 2011 om NRK og allmenkringkastingsoppdraget og kravet om flere tjenester og tilbud på nett at:

Medietilsynet vurderer det som sentralt for innfrielsen av kravet at NRK kan vise til tjenester innenfor allmenkringkastingsoppdraget som både favner bredt og brukes av mange, samt tjenester som er spesielt tilpasset for å stimulere ulike målgrupper med hensyn til kravets formål. NRK har lagt frem statistikk som viser at antall brukere av NRKs nettilbud øker, samt at det er relativt god spredning i alder blant brukerne av ulike deler av NRKs tilbud. Etter Medietilsynets vurdering viser dette at NRK stimulerer til bruk av andre medieplattformer. Det er rimelig å anta at NRK gjennom dette også stimulerer til forståelse og kunnskap, men for å gjøre en nærmere vurdering av disse to sidene av kravet må det gjøres flere kvantitative og kvalitative undersøkelser. En tjeneste som nrkbeta.no er etter Medietilsynets vurdering i høy grad med på å stimulere til forståelse og

kunnskap om andre medieplattformer blant brukerne, og da særlig for de som allerede besitter en relativt høy kompetanse om digitale medier» (Medietilsynet 2011:10).

På tross av nettets økning av innhold og popularitet det siste tiåret, viser undersøkelsen i dette prosjektet at henvisningene til Internett *ikke* har økt nevneverdig i verken FBI eller i Puls. Henvisninger til Facebook og andre sosiale medier er funnet i 2013 på nettsidene, men i liten grad fra tidligere år. Dette kan naturligvis tenkes å ha rot i at Puls Facebook-side og lignende er relativt nystartede og under utbedring, men vi kan likevel konkludere i at Puls og FBI enda har et stykke å gå på dette området. Under henvisning til NRKs nettportal for helse, forbruk og livsstil, er disse programpresentasjonene del av et utgangspunkt med stort potensiale. Her utvikles det tjenester som eksempelvis tester, guider og treningsprogrammer som kan lastes ned, i tillegg til at publikum får muligheten til både å uttrykke sin mening og føre diskusjon med andre brukere. Nettets åpenhet kan bidra til at diskusjoner kan tas i offentligheten, og slik sett fremme debatt mellom borgerne i samfunnet.

Som nevnt tidligere har en av utfordringene for NRK på internett vært knyttet til å finne et konsistent perspektiv på nettsatsingen og spesielt når det gjelder å skille tydelig mellom allmennkringkastingstilbudet (dvs innhold som er allmennkringkastingstilbud og ikke kan knyttes til reklame) og kommersielle tjenester (for eksempel yr.no og annet som kan knyttes til reklame), siden lisensmidler ikke skal bekoste innhold som går utover allmennkringkastingstilbudet. Det er verdt å merke seg at NRK ikke skiller mellom kommersielle og ikke-kommersielle tjenester de tilbyr på hovedsiden til nrk.no (yr og utenriks presenteres på samme nivå som nyheter). Det er også vanskelig å forstå logikken for hvordan man kan finne frem til gamle programmer. Hovedlogikken i oppbyggingen av nettsidene synes organisert om «det siste» av enkeltprogrammer samt noen overordnede kategorier av programmer. Arkivtjenesten til NRK er god i den forstand at mange eldre programmer stilles tilgjengelig for seere, og at det ikke differensieres mellom seere som har betalt og ikke betalt lisens. NRKs utvikling av gode arkivtjenester (som gir alle muligheter for tilgang til NRKs tjenester uansett om de er lisensbetalere eller ikke) sees som et forsøk på løsning av allmennkringkastings- vs. kommersialiseringsdilemmaet. NRK Nett-tv ble nettopp valgt ut som en av flere vinnere av PC Worlds pris for Årets produkt 2012 og fikk prisen: «fordi den viser oss hvordan vi vil se på tv i fremtiden. Løsningen lett tilgjengelig for alle innbyggere i Norge – selv de som ikke betaler lisens, og det er veldig praktisk å kunne se innholdet omtrent hvor man vil og akkurat når man vil» (<http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.9704706> (nedlastet 06.12.2012)). På den annen side er arkivtjenesten ikke direkte søkbar, og det er for eksempel vanskelig å lete frem til oversikten over alle FBI-

programmene uten å vite navnet på nettsiden. Vi antar at dette vil forbedres etter hvert som den nye nettserveren oppdateres.

Pr. i dag er Puls og FBI del av en pakke på 6 programmer som NRK tilbyr under overskriften Helse- forbruk- livsstil. De andre programmene i pakken er Teenage Boss, Solgt!, Pinlige sykdommer og Trekant, som er nyere programkonsepter. Sammenliknet med Puls og FBI kan man si at disse retter seg mot et yngre publikum (bortsett fra Solgt!) og i enda større grad gjør livsstilsjournalistikk til underholdning blant annet ved hjelp av en utstrakt bruk av Du-journalistikk. Det rolleaspektet som aktiveres av deltakere i programmene (og som intendert identifiserende rolleaspekt hos det forestilte publikum) er helt klart forbrukeren mer enn borgeren (aller tydeligst i Solgt!, men også til stede i Teenage Boss). Trekant og Pinlige sykdommer er programmer som implisitt aktiverer både borger og forbruker aspekter i sin tematikk (og antatt effekt på publikum).

Selv om allmennkringkastingsoppdraget hovedsakelig omfatter programprofilen som helhet, er det også interessant å se hvordan enkeltprogrammer kan bidra til og styrke oppdraget. I dette prosjektet har vi derfor diskutert hvorvidt FBI og Puls harmoniserer med allmennkringkastingsoppdraget. Analysene viser at FBI og Puls harmoniserer med allmennkringkastingsoppdraget på flere ulike områder, iallfall om vi legger an et romslig begrep for dette. Vi har også pekt på områder som har potensial for forbedring, på områder som kan åpne for videre diskusjon (kunnskap versus underholdning) og vi har pekt på områder hvor programmet viser en tydelig tyngde for å kunne anses som et viktig bidrag. NRKs strategier for å promotere forbruker- og helseinformasjon på en måte som engasjerer, skaper oppmerksomhet og fester seg hos seerne, kommer til syne på flere måter i program som FBI og Puls. Som nevnt bør det vies særskilt oppmerksomhet til hvordan programmene utvikler effektive fremgangsmåter for å overbevise målgruppen om å endre holdning og oppførsel når det kommer til forbruk og helse. Tatt i betraktning at disse programseriene har vært en langsiktig satsning for NRK, som har vunnet pris og oppnådd høy popularitet, kan vi anta at NRK selv anser dem som et viktig bidrag. Forutsatt at FBI og Puls fortsetter å ta høyde for både sin målgruppe og for mediens utvikling, har Puls stort potensial for fortsatt å kunne styrke allmennkringkastingsoppdraget. Forbruker- og helsejournalistikk er et viktig felt ikke bare for NRK som allmennkringkaster, men også for journalistenes samfunnsoppdrag generelt. Og med hensyn til tiltagende problematikker innen helseområdet i vesten, er programmer som Puls både viktige og nødvendige for det moderne publikum. Men forutsetning er at NRK ikke faller for lett-kjøpte og spekulative prosjekter som fanger nysgjerrighet mer enn informerer på en underholdende måte.

7 Oppsummerende diskusjon og konklusjon

I dette siste kapitlet skal vi oppsummere og diskutere hva våre funn antyder av svar på undersøkelsens hovedspørsmål.

7.1 Hva kjennetegner FBI og Puls programmene 2002-12

I undersøkelsen har vi vært opptatt av å se på hva som kjennetegner FBI og Puls-programmene fra 2002 – 2012 når det gjelder virkemidler, produkttyper, genrekonvensjoner og roller (programledere, den ”alminnelige forbrukeren”, eksperten, og de kritiserte).

De FBI innslagene som er sammenlignet fra 2002 og 2011 illustrerer en utvikling vekk fra flere programledere/’detektiver’ til en tydelig programleder. I løpet av disse 10 årene har programmet hatt et tydelig kunnskapsprofil eller -orientering. For eksempel viser teksten som presenterer FBI-programmene på arkivsiden at FBI har vært blitt frontet som et program som kan «hjelp deg» - «til å forstå» eller «til å bli en bedre/smartere/klokere forbruker», som «avslører juks», «gir deg svaret», «tester», «ser nærmere på», «viser» og stiller spørsmål som «hva bør du være oppmerksom på?» «hvilke feller kan du gå i»? Brink (2010) har beskrevet programlederrollen i FBI som overveiende kritisk og på parti med forbrukeren, ikke leverandøren. Å være hjelper og problemløser i en sak er nettopp et typisk kjennetegn i forbrukerjournalistikken (Sundvor 2008). Gjennomgang av disse presentasjonene antyder likevel en viss dreining i den overordnede posisjoneringen her gjennom årene. I perioden 2002 – 2010 dominerte en posisjonering av FBIs programledere gjennom ekspertaktige (normative) formuleringer; for eksempel gjentakende vekt på formuleringene «Forbrukerinspektørene avslører jukset», «Forbrukerinspektørene gir deg svaret og gjør deg til en bedre forbruker». Tester og identifisering av kritikkverdige forhold som FBI hjelper til med å løse er sentralt innhold. I 2011 og 2012 presenteres noen programmer også med mer åpne og

spørrende (forskende) formuleringer som inviterer seere til refleksivitet/kompetansefremming; Programmet om bryllup, som vi har nærstudert og vil komme litt mer tilbake til nedenfor, mener vi representerer ett eksempel på dette siste. Vi mener at dette kan peke mot visse endringer i FBI programmets format med en dreining mot flere temaprogram, men i veksling med programmer med magasininform. For eksempel antyder enkelte av programtemaene at disse ekstrasendingene er mer livsstilspreget enn standardprogram, og at en veksling med et slikt fokus ser ut til å ha blitt gjort til «standardprogrammer» og ikke lengre bli definert som «ekstraprogrammer» i 2012.

Fra den kvantitative analysen har vi sett at Puls i stor grad støtter seg til eksperter, mens den kvalitative analysen har gitt oss et klarere innblikk i *hvordan* og på hvilke måter disse innlemmes og benyttes. Vi har også kunnet trekke ut *underholdningsverdier* i programmet; som vanskelig kunne blitt synliggjort gjennom kvantitative metoder. Her kan vi blant annet nevne narrative strukturer, samt et dominerende fokus på enkeltskjebner og enkeltindivider. Innholdet i Puls dreier seg om formidling, men også om en aktiv skapelsesprosess. Det journalistiske grepet med å løfte frem enkeltskjebner er en fremstillingsmåte vi ser en overvekt av i Puls. Ved å presentere kompliserte sammenhenger gjennom enkeltindividers helt konkrete problemer, sørger de for at temaet eller problemet får en mer lettfattelig form. Med dette klarer Puls både å underholde, informere og veilede, noe som i stor grad bidrar til selve *appellen* i programmet. Det er også dette som driver Puls mot en kategorisering som både faktaprogram og helseprogram, i tillegg til underholdningsprogram, veiledningsprogram og servicejournalistikk.

7.2 Utvikling av FBI og Puls fra TV til nett

Vi har også sett på hvordan NRK.no i forlengelsen av TV-programmene til å presentere mer utdypende stoff, lenke direkte til produkttester, produktlanseringer, prislister og prissammenligninger, til leverandørsider, forskningsrapporter, forskrifter og diskusjonsfora.

På tross av nettets økning av innhold og popularitet det siste tiåret, og at det er visse forskjeller i hvordan FBI og Puls henviser til nett i TV-programmene (betahenvisning versus egne internettsendinger osv), viser vår undersøkelse at henvisningene til Internett likevel *ikke* har økt nevneverdig i verken FBI eller i Puls. Pr. i dag er Puls og FBI del av en pakke på 6 programmer omtalt på nrk.no under portalen *Helse- forbruk- livsstil*. De andre programmene i pakken er Teenage Boss, Solgt!, Pinlige sykdommer og Trekant, som er nyere programkonsepter. Sammenliknet med Puls og FBI kan man si at disse retter

seg mot et yngre publikum (bortsett fra Solgt!) og i enda større grad gjør livsstilsjournalistikk til underholdning blant annet ved hjelp av en utstrakt bruk av «du-journalistikk». Henvisninger til Facebook og andre sosiale medier er funnet i 2013 på nettsidene, men i liten grad fra tidligere år.

For å oppsummere – vi kan si at et hovedfunn er at det programspesifikke for FBI og Puls som TV er blitt mindre sentralt i presentasjonen av programmene på nett. I perioden for undersøkelsen har nettsidene vært i stadig forandring fra vekt på programspesifikke sider til en felles portal. Under henvisning til NRKs nettportal for helse, forbruk og livsstil, veves disse programpresentasjonene nærmere sammen. Som resultat er skillet mellom forbruk og livsstilsfokus mer diffust i presentasjonen av FBI og Puls på NRKs nettside enn i TVprogrammene i seg selv. Her flyter de to typene av servicejournalistikk mer sammen fordi det ikke lengre er det enkelte programkonsept som løftes frem men en platform som blander forbruker og livstilsoppslag sammen i en helhet.

Vi har også bemerket at NRK ikke skiller mellom kommersielle og ikke-kommersielle tjenester de tilbyr på hovedsiden til nrk.no (yr og utenriks presenteres på samme nivå som nyheter).

7.3 FBI og Puls som eksempler på NRKs servicejournalistikk og utøvelse av allmennkringkastingsoppdraget

Allmennkringkastingens idé er å holde NRKs medier utenfor det kommersielle markedet ut fra argumentasjonen om at man trenger en mediestemme som ikke er formet av lønnsomhetsvurderinger, men av hensyn til politisk logikk hvor et premiss for et velfungerende demokratisk system er opplyste, rasjonelle borgere. Allmennkringkastingen har altså et politisk siktemål hvor politisk-sosiale spørsmål skal være sentrale. Slik sett er det først og fremst borgeren i oss som skal bli aktivert av allmennkringkastingen – i motsetning til de kommersielle kanalene som aktiverer forbrukeren og privatpersonen i oss.

I en tidsepoke med stadig økende kommersialisering på alle samfunnsfelt, inkludert mediefeltet, er på den ene siden allmennkringkastingens idé mer relevant enn noensinne, men samtidig utfordret. Behovet for en sterk ikke-kommersiell aktør er større enn noensinne, men profesjonaliseringen og den sterke underholdningsappellen hos andre medieaktører gjør at det allmenne ved allmennkringkastingen er truet – de har mistet andeler og står i stadig fare for å miste mer om de ikke også vektlegger underholdningsaspektet. Dilem-

maet står altså mellom å holde fast ved idealet om saklighet og opplysningsorientering på den ene siden og allmenn appell (antall brukere) på den annen. Synker den siste for mye vil det bli stilt spørsmål ved betydningen av den andre.

I Medietilsynets allmenkringkastingsrapport fra 2011 heter det blant annet at NRK «oppfyller sitt allmenkringkastingsoppdrag på en god måte i 2011, og har redegjort for god ivaretagelse av kravet til nyskaping. NRK bidrar til å formidle kunnskap om mangfoldet i det norske samfunnet gjennom egne programmer, temavalg og rekruttering av medarbeidere. NRK har et løpende oppdatert innholdstilbud på nett, og ivaretar det utvidede oppdraget på nye medieplattformer» (Medietilsynet 2012: 5).

Men dette er et helhetsbilde. Hvordan utøves dette gjennom servicejournalistiske programmer som FBI og Puls i NRK? Innledningsvis ble servicejournalistikken delt inn i to former; forbrukerjournalistikken som henvender seg til forbrukeren med kunnskap og orientering i forhold til produkter (tester) og rettigheter og livsstilsjournalistikken som henvender seg til privatpersonen med et underholdende og overtalende innhold med appell til drømmer og identitet. I det følgende vil vi oppsummerer funnene i forhold til spørsmålene om hvordan FBI og Pulsprogrammene kan sies å representere, utvikle og eventuelt hybridisere denne typen journalistikk.

7.3.1 Refleksjoner omkring valgte cases, metoder og representativitet

Innledningsvis beskrev vi våre refleksjoner om forholdet mellom enkeltcases og helhet. Å analysere cases sier ikke nødvendigvis noe om helheten (PBS og du-/forbrukerstoff), men vi har begrunnet hvorfor vi mener at de case-baserte, kvalitative analysene av PULS og FBI-episoder er viktige og informative: Ikke minst peker de på en profil NRK har valgt å legge seg på og viser noen av de journalistiske og kulturelle grepene som brukes for å få frem denne profilen.

For å få enda mer ut av casene har vi sett dem i sammenheng med det kvantitative materialet. For eksempel er FBI innslagene om PC-trøbbel klart kritiske i sin vinkling: programlederne har tatt parti for forbrukerne og mot bransjen – de skal kjempe de svakes kamp. Ut av tabell 2(?) kunne vi ser at dette var en nokså typisk journalistisk strategi: nesten 40% av innslagene kunne karakteriseres på den måten.

De kvalitative analysene viser også hvor mulig misvisende det kan være å skulle karakterisere et innslag med en entydig programlederrolle: de vil ofte

veksle mellom flere roller, avhengig av hvem de snakker med og hva slags vinkling de har, i samme innslag og det betyr at veldig ofte er det flere typer programlederrolle som anvendes. Det vi må gjøre for å lage slike kvantifiserbare fremstillinger er å velge en rolle – den rollen vi mener er den tydeligste og mest dominerende. Vi gjør det etter beste evne, vi er klar over at det ligger en god porsjon vurdering og subjektivitet bak klassifiseringene, men vurderingen er likevel at en slik forenkling er nyttig. Dessuten vil svakhetene langt på vei bli (om ikke nøytralisert så i alle fall) avklart gjennom den metodologiske trianguleringen.

Det samme gjelder for publikumsforestillingene som ligger til grunn for innslagene (se tidligere tabell): Riktignok er det ikke tvil om at i en forbrukerjournalistisk genre som vi her har analysert så er det kunderollen som er dominerende. Men som vi for eksempel ser tydelig i bryllupsinnslaget er det ofte mer sammensatt og komplekst: her er privatpersonen svært sentral, men også borgerrollen er relevant (gjennom fokus på det juridiske og økonomiske ved ekteskap).

Når vi sammenlikner FBI og PULS-casene vi har valgt for kvalitativ analyse med tabellene fra de samme programseriene ser vi at de utvalgte casene på mange måter er typiske – de fungerer som paradigmatisk cases. For eksempel når det gjelder FBI så er de tre vanligste typer gjester i studio: Ekspert, de som kritiseres og vanlige forbrukere (jfr tidligere tabell) – og casene våre er vekslinger mellom studio-aktivitet, filminnslag og intervjuer – som også er typisk for FBI (se tidligere tabell).

7.3.2 Mediebrukerens roller: Borger, forbruker og privatperson

Vi kan si at det er tre roller som er relevante som mediebruker – borgeren, forbrukeren og privatpersonen. Brinch (2010) fant at den dominerende henvendelsen i FBI var til publikum som kunder/forbrukere og privatpersoner, mindre til et publikum som klienter og borger. Sundvor hevder at dette skillet mellom borger og forbruker så sammenvevet at det er mindre egnet til å beskrive forbrukerjournalistikken fordi det er vanskelig å se hvor borgeren slutter og forbrukeren tar til; for eksempel når etikk omkring klima eller solidaritet med arbeidsforhold andre steder i verden, veves inn som sentralt element for forbrukerens interesser når det gjelder vurdering av produkter og tjeneste. Likevel, som allmennkringkaster har NRK først og fremst plikt til å knytte an til borgeren i oss. Forbrukerstoff i NRK har derfor ikke uventet funnet sin legitimitet i at en del av borgerrollen var å handle rasjonelt og samfunnsnyttig på forbruksfeltet. Derfor var en del av den samfunnsnyttige opplysningsrollen

til NRK å skulle gi saklig informasjon som skulle danne grunnlaget for rasjonelle forbrukervalg. I så måte var forbrukerprogrammer hos allmennkringkasteren en sammenknytning av forbrukeren (forbruket av materielle goder i markedet) og borgeren (det rasjonelle, sosialt forankrede valget av forbruksalternativer).

FBI innslagene beskrevet fra 2002 ligger med andre ord nært modernistiske idealer om opplysning: Man tar for seg en type forbruk som er allment definert som samfunnsmessig viktig og man ser saklig og kritisk på hvilke muligheter enkeltpersoner har for å ta i bruk de varene som er knyttet til disse forbruksrelaterte aktivitetene: For eksempel har myndighetene definert digital kompetanse som en nødvendig bit av borgerrollen og beskrevet blant annet tilgang til internett som en nødvendig bit av det å være en moderne borger. Samtidig har det vært tatt politiske beslutninger på at utviklingen av feltet digitale medier skal driftes av kommersielle krefter, myndighetene skal ha rollen som premissleverandør og tilrettelegger (Slette-meås & Helle-Valle 2003). Når så FBI-innslagene om datasupport fokuserer på de praktiske problemene vanlige mennesker møter når de vil ha internett så er det et helt tydelig borgerelement i denne vinklingen, ved siden av forbrukeren. Men det er også verdt å merke seg at borgerrollen ikke er sterkt fremtredende. Man kunne tenkt seg at vinklingen, eller strategien, for å hjelpe folk ville være å si at å ha en velfungerende internetttilkobling er en nødvendig del av det å være borger (for barn, i forhold til byråkratiet, etc.) og at det derfor er en statlig oppgave å sørge for at alle får en funksjonell og praktiske måte å skaffe seg internettfunksjonalitet på. Da kunne vinklingen ikke være å trekke inn bransjefolk (altså kommersielle aktører), men representanter for stat og lovgivning: at for eksempel man måtte innføre en lovgivning som hadde garantert forbrukeren en grei måte å skaffe seg en slik nødvendighet på. Dette ville ha løftet borgerrollen mye mer frem i lyset – det ville innebære en insistering på at man burde få forholde seg til feltet som borger fremfor som forbruker – og i så måte vært enda mer i tråd med allmennkringkastingens ide.

Om vi så vender oss til Bryllupsinnslaget fra 2011 så ser man flere kontraster til datatrøbbel-innslagene ni år tidligere. For det første ser vi at her blandes roller mye mer sammen: Her er det rett og slett mye mindre forbruksstoff, det er i stedet et sterkt islett av livsstil og privatliv (bryllup som en viktig hendelse i folks liv). Slik sett er privatpersonen gjort relevant. Dessuten er også borgeren aktualisert gjennom et nokså sterkt fokus på rettigheter og juridiske forhold knyttet til ekteskapsinngåelse (arver fra ektefelle, hva har en rett til å beholde som særreie i tilfelle et ekteskapsbrudd, etc), og ikke minst ekteskapsbrudd. Men også forbruk er trukket inn gjennom en diskusjon av kostnader knyttet til bryllup.

En annen viktig kontrast til 2002-innslagene er at dette i liten grad er knyttet til saklighet og rasjonelle valg. Her er det mer snakk om at mellommenneskelige og livsstilsforhold veves inn i forbrukerfeltet. I så måte er det mer i senmodernitetens ånd hvor livsstil veves inn i forbruket: forbruk er ikke lenger et rasjonelt valg mellom klare alternativer hvor økonomi og funksjonalitet vil gi et entydig svar på valgets kvaler, men en forståelse for at forbruk alltid har et symbolsk element og at folks behov for å knytte forbruk til eksistensielle spørsmål, moral og status er noe FBI-redaksjonen må ta på alvor for å treffe folk med sitt stoff. I den forstand er det symptomatisk at FBI nå figurerer under nettsiden Helse, forbruk og livsstil, som ligger direkte under hjemmesiden nrk.no. Her er forbrukerprogrammet gruppert sammen med Puls.

Den kvalitative analysen av ett programtema fra 2002 og ett fra 2011 er ikke tilstrekkelig til å si at denne forskjellen representerer en KLAR trend. Men programpresentasjonene til FBI i programarkivet (jfr innledende diskusjon om ekstrasendinger og temaprogram) peker i retning av at slike innslag er økende og gjerne innebærer en du-journalistikk, men at magasinformen og den tradisjonelle forbrukerjournalistikken samtidig fremdeles spiller en viktig rolle. Kombinasjonen av dette er nettopp det FBI har gjort til sin «slogan»: «vi gjør DEG til en bedre FORBRUKER». En hypotese Brink undersøkte gjennom sin kvantitative innholdsanalyse av 45 FBIprogrammer fra 2002-2005 var om programmene, grunnet den voksende bruken av mobil- og datatjenester, hadde fått et sterkere fokus på tjenester. Hennes analyse viste imidlertid at programmene gjennom årene har hatt en relativt jevn fordeling mellom fokus på produkter og tjenester. Som eksempel peker programinnslaget vi har sett på, der « 5 forbrukerinspektører avslører jukset», at pc og data er forbruksområder som krever at forbrukeren har fokus både på produkt og tjeneste fordi de må være et integrert hele for å fungere som de skal, men at denne integrasjonen krever kompetanse og vanskelig gjøres av en streng arbeidsdeling og delvis dårlig integrerte tjenester på tilbyder/selger siden.

De kvantitative analysene i rapporten peker på at Puls i størst grad henvender seg til publikum som klient/pasient og privatperson mens for FBI var den dominerende henvendelsesformen til publikum som kunder, dernest som privatpersoner og minst som klienter. Dette er jo naturlig siden FBI er et typisk forbrukerorientert program mens Puls er mer et livsstilsprogram. Samtidig er det viktig å peke på at det er uklare grenser mellom kategoriene og innholdet i FBI og Puls reflekterer det tydelig. Og det at de på nettet er gruppert sammen under headingen Helse-forbruk- livsstil viser kanskje nettopp at disse skillene har blitt mindre viktige.

La oss til slutt forsøke å se temaet i et større, mer historisk perspektiv: Forbruks- og servicejournalistikkens oppkomst og vekst som journalistisk diskurs siden slutten av 1970-årene er et av de mest markante trekkene i norsk og vestlig journalistikk. Liberaliseringen av mediene (og selvfølgelig mange andre samfunnsfelt) og den generelle velstandsutviklingen er viktige årsaker til at service-journalistikken utdifferensierte seg med egne teknikker og generer. At allmennkringkastingen møtte nye utfordringer under slike endrete samfunnsforhold sier seg selv. Hva som var – er – svaret på disse utfordringene er langt mindre opplagt.

Det bildet som har tegnet seg gjennom analysene i dette forskningsprosjektet er NRK som en aktør som aktivt har tatt i bruk servicejournalistikken som et nytt område eller sjanger hvor de utøver sin allmennkringkastingsrolle. Mens det kan hevdes at den konvensjonelle forståelsen av hva allmennkringkastingsrollen bestod i var tematisk – gjennom at man henvendte seg til seere og lyttere som borgere (politisk, samfunnsrelevant) – så har rollen nå blitt løsrevet fra tema og i stedet knyttet nærmere til programmenes kvalitet. Det kan synes som om NRK har fokusert på servicejournalistikken som sjanger – og dermed forbrukeren som rolle – for å fange seernes interesse. Men det gjøres med en uttalt målsetting om at programmene skal være gjennomsyret av journalistisk og forbrukermessig kvalitet. Det kan synes som om et nytt credo er «Vi kan gi deg det meste, men det må være god kvalitet». På den måten møter NRK utfordringene i en ny konkurranseutsatt medie verden: allmennkringkasting skal trekke mange og det skal være nyttig. Du-journalistikken trekker mange, og gjennom å gjøre det kvalitetsmessig godt så er det nyttig.

Litteratur

Bech-Karlsen, Jo (1996). *Ubehaget i journalistikken. En pamflett*. Forlaget Forum, Oslo.

Bergström, Göran og Boréus, Kristina (2009). *Textens mening och makt*. Studentlitteratur, Sverige.

Bjerke, Paul (2009). *Refleks eller refleksjon?: En sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*. Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo.

Bowen, Glenn A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method, *Qualitative Research Journal*, vol. 9, no. 2, pp. 27-40.

Brinch, Sarah og Iversen, Gunnar (2010). *Populær vitenskap. Fjernsynet i kunnskapssamfunnet*. Høyskoleforlaget AS, Kristiansand.

Brusdal, Ragnhild Brusdal og Frønes, Ivar (2010). Forbrukere og forbrukersamfunn. I: Ivar Frønes og Lise Kjølrsrød (red.), *Det norske samfunn*. Gyldendal Akademisk, Oslo

Cooper, J.C. (1993). *Symbol-lex*. Hilt og Hansteen, Oslo.

Eide, Martin (1992a). *Den fjerde servicemakt. Noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk*. Institutt for massekommunikasjon, Bergen.

Eide, Martin (1992b). *Nyhetens interesse*. Universitetsforlaget, Oslo.

Eide, Martin (1995). *Blod, svarte og glederåker*. Verdens Gang A/S, Oslo.

Eide, Martin (2007) "Encircling the Power of Journalism", *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007.

- Enli, Gunn Sara (2002). *På din side*. Folkelighet og alliansebygging i TV 2s aktualitetsprogram. I: Gunn Sara Enli, Trine Syvertsen og Susanne Ø. Sæther (Red.) *Et hjem for oss – et hjem for deg?* IJ-forlaget AS, Kristiansand
- Fagerjord, Anders (2006). *Web-medier: Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på Internett*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Fairclough, Norman (2008). *Kritisk diskursanalyse*. Hans Reizels forlag, København.
- Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*, Polity Press, Cambridge.
- Gentikow, Barbara (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Gripsrud, Jostein (1999). *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Gundersen, Hege og Mühleisen, Wencke (2002). Iscenesettelse av kjønn på TV 2. I: Gunn Sara Enli, Trine Syvertsen og Susanne Østby Sæther (red.) *Et hjem for oss – et hjem for deg?* IJ-forlaget AS, Kristiansand.
- Frugård, Marcela (2013). Mellom public service og servicejournalistikk? Masteroppgave. Institutt for medier og kommunikasjon. Universitetet i Oslo.
- Halse, Ketil Jarl og Østbye Helge (2003). *Norsk kringkastingshistorie*. Det norske samlaget, Oslo.
- Hjarvard, Stig (1995). Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati. Medieudvalget, Statsministeriet. http://smu.imv.au.dk/hjarvard/hjarvard_idx.html.
- Jacobsen, Peter From (2005). Servicejournalistikken: Et bud på en utvidet forståelse af publikums ønsker til lokalstof [Online] Tilgjengelig: <http://130.225.180.61/cfje/vidbase.nsf/%28CBfritekstmultiDB%29/C710A4EBD8BE28B3C1256A6F006700DE?OpenDocument>
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage, USA.
- Larsen, Ann Kristin (2007). *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Fagboksforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Larsen, Peter (2004). «Filmmusikk historie, analyse, teori» kap 4: *Musikalske betydninger*, Universitetsforlaget, Oslo.

Medietilsynet.2012. *Kringkastingsåret 2011*.

http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Allmennkringkasting/2012/Allmennkringkastingsrapport2011_pdf.pdf).

Moe, Hallvard (2008). *Morgendagens NRK: Allmennmedievirksomhet*. Norsk medietidsskrift. Universitetsforlaget [Online] Tilgjengelig: <https://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/3067/Moe%20-%20Morgendagens%20NRK%20-%20Allmennmedievirksomhet%20-%20NMT%202008.pdf;jsessionid=4FAA432F6C08A44C69B22669A929158C.bora-uib_worker?sequence=1>

Moe, Hallvard og Syvertsen, Trine (2009). Researching Public Service Broadcasting. I: Karin Wahl-Jorgensen og Thomas Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge, New York.

Myrvang, Christine (2009). *Forbruksagentene. Slik vekket de kjøpslysten*. Pax Forlag, A/S, Oslo.

Nord, Lars og Grusell, Marie (2012). *Inte för smalt, Inte för brett*. Nordicom, Göteborg.

Petersen, Anja B. og Rasmussen, Steen K (2007). *På tværs av medierne*. Ajour, Finland.

Puijk, Roel (2007) Organisering og tid i flermedial produksjon. I: Anja B. Petersen og Steen K. Rasmussen (red.) *På tværs av medierne*. Ajour, Finland.

Rasmussen, Terje (2006). *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Reinton, Ida Marie (2011) ”Aksept av alternativ agenda. Alternativ behandling i mediene: Bekymring eller begeistring?” Hovedoppgave i medievitenskap, Universitetet i Oslo.

Slette-meås, Dag (2004). Brukererfaringer med super-tekst-TV. Prosjektnotat nr. 6 – 2004. Statens Institutt for Forbruksforskning. Nydalen.

Slette-meås, Dag & Jo Helle-Valle (2003). Forbrukere og utviklingen av bredbånd i Norge – fra borger til kunde? Oslo: SIFO oppdragsrapport nr. 6.

Sundvor, Egil (2008). *Forbrukarjournalistikk. Journalistikk er for bruk*. 2. utgåve. IJ-forlaget, Kristiansand.

Syvertsen, Trine (1997). *Den store TV-Krigen*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Syvertsen, Trine (2004). *Mediemangfold. Styring av mediene i et globalisert marked*. IJ-forlaget, Kristiansand.

Thomasen, Bo Hovgaard (2007). Tverrmedial kommunikation i flermediekoncepter. I: Anja Bechmann Petersen og Steen K. Rasmussen (Red.) *På tværs af medierne*. Ajour, Finland.

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapsskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2007). *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget, Bergen.

Dokumenter og kilder

Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (2001) «Oppvekst med prislapp» Tilgjengelig: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/nouer/2001/nou-2001-6/4/3.html?id=117606>

Kulturdepartementet (1996-1997) «Kringkasting og dagspresse» Tilgjengelig: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/19961997/stmeld-nr-62-1996-97-/4.html?id=191368>

Kulturdepartementet (2002-2003) «Kulturpolitikk fram mot 2014» Tilgjengelig: <http://www.regjeringen.no/nn/dep/kud/dokument/proposisjonar-og-meldingar/stortingsmeldingar/20022003/stmeld-nr-48-2002-2003-/6/10.html?id=432739>

Kulturdepartementet (2006-2007) «Kringkasting i en digital fremtid» Tilgjengelig: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/2006-2007/Stmeld-nr-30-2006-2007-.html?id=466242>

Medietilsynet (2009) «Allmennkringkastingsrapporten. Kringkastingsåret 2009» Tilgjengelig: http://www.medietilsynet.no/Global/Publikasjoner/Allmennkringkastingsrapport%202009/Allmennkringkasting_2009_Del_I.pdf

Medietilsynet (2010) «Allmennkringkastingsrapporten. Kringkastingsåret 2010» Tilgjengelig: http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Allmennkringkasting/2011/110606_Allmennkringkastingsrapporten2010_net.pdf

NRK-plakaten: http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/NRK_plakat.pdf

NRKs vedtekter: <http://www.sprakrad.no/upload/3183/NRK-vedtekter.pdf>

NRK (1999) «Puls: Helse og livsstil hver uke» Tilgjengelig:
http://www.nrk.no/programoversikt/avansert/?p_otr_prog_id=FFAS08003899&p_otr_sendedato=19990920&p_otr_anntid=19.35&p_otr_kanal=NRK1&p_knapp=Omtale&p_artikkel_id=0

NRK (2009a) «Radio for husmødre» Tilgjengelig:
http://www.nrk.no/kanal/nrk_gull/1.6439074 [30.01.2009]

NRK (2009b) «NRKs brede medietilbud» Tilgjengelig:
<http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6511989> [14.02.2013]

NRK [2009c] «NRKs historie» Tilgjengelig:
<http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6589747> [30.04.2009]

NRK (2011) «Ny forståelse og felles opplevelser» Tilgjengelig:
<http://www.nrk.no/informasjon/1.7802563> [21.09.2011]

NRK (2012a) «Dette er NRK» Tilgjengelig:
http://www.nrk.no/informasjon/nyheter_om_nrk/1.8352009 [19.11.2012]

Norsk Presseforbund (2007) «Vær Varsom-plakaten» Tilgjengelig:
<http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>

SSB (2009) «Mer enn til salt i maten» Tilgjengelig:
<http://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/attachment/39459?ts=132afcc7a30>

Artikler på Internett

NRK (2001) «Beste magasinprogram!» Tilgjengelig:
<http://www.nrk.no/programmer/tv/puls/1078194.html> [11.06.2001]

NRK (2004) «God journalistikk nyttar» Tilgjengelig: <http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.1313888> [27.02.2004]

NRK (2012b) «Dette tar knekken på fyllesyke» Tilgjengelig:
<http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.8396720> [17.11.12]

NRK (2012c) «Har ikke tid til døende pasienter» Tilgjengelig:
<http://www.nrk.no/helse-forbruk-og-livsstil/1.8342482> [03.10.12]

Aftenposten (2004) «Loven lykkes ikke helt med å hindre sortering av liv» Tilgjengelig: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Loven-lykkes-ikke-helt-med-a-hindre-sortering-av-liv-6298055.html> [21.03.04]

Dagbladet (2003) «Fjern Fedon!» Tilgjengelig: <http://www.dagbladet.no/nyheter/2003/08/29/377135.html> [29.08.2003]

Dagbladet (2005) «NRKs uredelighet» <http://www.dagbladet.no/kultur/2005/10/04/445260.html> [04.10.2005]

Dagbladet (2012) «- Jeg tenkte: ”Dette går til helvete”» Tilgjengelig: http://www.kjendis.no/2012/02/16/kjendis/god_torsdag/helse/trening/samliv/20259950/ [16.02.2012]

Journalisten.no (2005) «Forbrukerrådet kritiserer Puls» <http://www.journalisten.no/node/16998> [18.02.2005]